من أكثر الكتب مبيعا في العالم

أسرع الطرق لتحقيق مزيد من البيع بأقل جهد

بياع 01: الدقيقة الواحدة

سبنسرجونسون/لاري ولسون

ترجمة

دكتور / السيد المتولي حسن

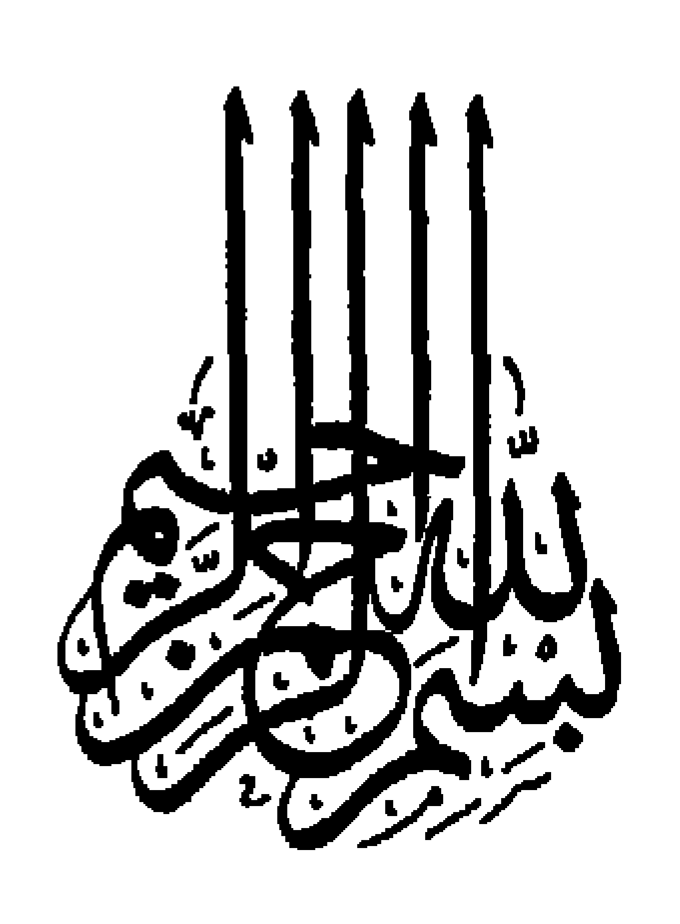
أستاذ / التسويق بجامعة الملك سعود

مكتبة جرير
JARIR BOOKSTORE
... not just a Bookstore ...ليست مجرد مكتبة

بياع

الدقيقــة

الواحــدة



من أكثر الكتب مبيعاً في العالم

بياع الدقيقة الواحدة

سبنسر جونسون ولارى ولسون

ترجمة

دكتور /السيد المتولي حسن

أستاذ التسويق بجامعة الملك سعود



المركز الرئيسي :

ص.ب ٣١٩٦	تليفون	٤٦٢٦٠٠٠
الرياض ١١٤٧١	تليفون	٤٦٥٦٣٦٣

المعارض : الرياض

شارع العليا	تليفون	٤٦٢٦٠٠٠
شارع الإحساء	تليفون	٤٧٧٣١٤٠

الخبر

شارع الكورنيش	تليفون	٨٩٤٣٣١١
مجمع الراشد	تليفون	٨٩٨٢٤٩١

جدة

شارع فلسطين	تليفون	٦٧٣٢٧٢٧

الطبعة الأولى ١٩٩٥

إهـداء

المفكرون والأدباء ليسوا وحدهم الذين يؤلفون كتباً تُقرأ.

إن أصحاب التجارب التجارية الناجحة يحولون الكتابة الى مناهج عمل مثيرة وممتعة، وهذا بالضبط ما تقدمه هذه السلسلة من الكتب العملية التي أصبحت أكثر الكتب مبيعاً في العالم حتى الآن.

ويسعد مكتبة جرير أن تتولى ترجمة هذه الكتب القيمة، لعملائها المتميزين.

إنها بالفعل كتب جديرة بالقراءة !

عبدالكريم العقيل

المحتويات

مقدمة

يقدم لك هذا الكتاب مدرسة فكرية جديدة في اتجاهات ومهارات البيع التي يمكنك استعمالها بنجاح في أسواق اليوم.

هذا الكتاب مبنى على خبرات وعمق نظر ونصائح فعّالة يقدمها لك أكثر خبراء المبيعات نجاحاً الي جانب كبار المديرين في مجالات التسويق والمبيعات في أكثر من مائة شركة رئيسية تشمل تقريباً معظم الصناعات.

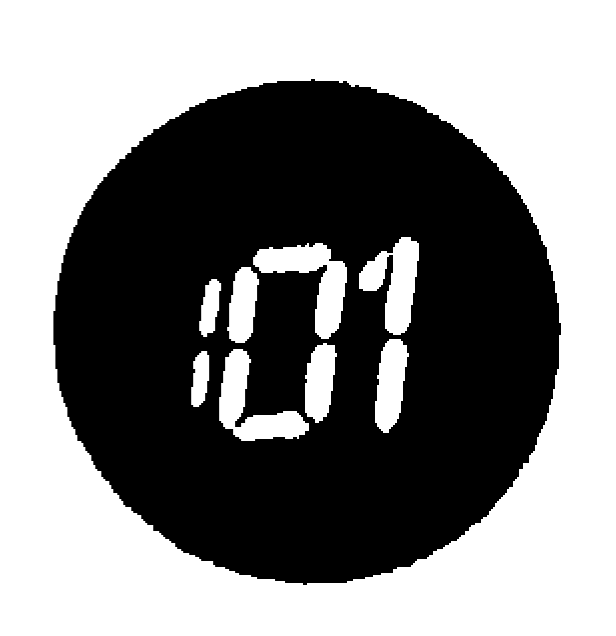
يشتمل هذا الكتاب أيضاً على كل الخبرة التي اكتسبتها شركة ولسون ليرنيغ من مينا بوليس في الولايات المتحدة، تلك الشركة التي قامت خلال العشرين سنة الماضية بتدريب أكثر من ثلاثمائة ألف من مندوبي المبيعات وجمعت خلال العشر سنوات الماضية بيانات هائلة عن سلوك العملاء أثناء الشراء.

إن وجهة نظر العميل هي محور هذا الكتاب.

إن نجاح هذا الكتاب يساوي نجاح كتاب (مدير الدقيقة الواحدة) والذي سجل أكبر المبيعات عالمياً، لذا ننصحك بقراءته حتى تتحقق الاستفادة منه خاصة الفصل الثالث تحت عنوان (البيع الذاتي) وهو طريقة للتدريب الذاتي لمندوب المبيعات.

نأمل أن تنفذ ما تتعلمه من بائع ناجح في دقيقة واحدة بالاضافة لما تعرفه من قبل عن عملية البيع وأن يساعدك ذلك على ان تحقق نتائج بيعية أفضل بجهد أقل .

المؤلفان



شعار الدقيقة الواحدة

هذا الشعار يذكرك بضرورة أن تأخذ دقيقة لكي تنظر إلي كل عميل لك كإنسان مختلف عن غيره ولكي تكتشف أن العملاء هم أهم موارد المؤسسة أو الشركة التي تعمل أنت بائعاً لمنتجاتها.

الفصل الأول

كلنا في حقـل البيـع

(١) البحـث عن عميـل :

ذات مرة كان هناك بائع ناجح جداً. يزداد شعوره كل يوم بأنه أصبح أكثر نجاحا، وأكثر ثراءً.بجانب ما به من هدوء فكري واستقلال مالي، وأمان وصحة جيدة وحياة اجتماعية ممتعة، كان يحظى باحترام وإعجاب كل من عرفوه.

رغب الكثيرون في التعامل معه بل أن الكثيرين أحبوا أن يتخذوه صديقا.

على أنه لم يكن دوماً ناجحاً إلي الحد الذي يتمناه.

إنه يتذكر السنوات الطويلة عندما كان يحاول بجد واجتهاد تحسين نتائجه لكنه لم يحقق نتائج تفوق بالضرورة تلك التي يتوصل إليها معظم البائعين. والآن أصبح صديقنا هذا سعيدا بعد حدث بسيط في حياته حين قابل بائع الدقيقة الواحدة. بعد هذه المقابلة، اصبح بعدها سعيدا بما حصل عليه من المعرفة وسعيدا بالمنهج الجديد للبيع والأهم من ذلك، أنه أصبح ينتفع فعلا بهذه المعرفة.

أبتسم صاحبنا عندما فكر كيف كان طريق المعرفة إلى النجاح الذي حققه غاية في السهولة.

لقد أدرك هذا البائع في بداية حياته أن كل بائع ناجح كان بالضرورة بائعاً فعّالاً سواء أدرك هذا البائع هذه الحقيقة أم لم يدركها.

لاحظ صاحبنا بأن رجال الأعمال الناجحين يجتذبون عملائهم بسبب القيمة العالية لما يقدمون لهم من خدمات، وأن الأباء والأمهات الناجحون يقدمون لأبنائهم حياة سعيدة مثمرة ، كما أن الزعماء الناجحين يستخدمون مواهبهم ليوفروا لشعوبهم ما يريدون. وحتى العلماء الناجحون يجتذبون لأفكارهم من يوفرون أموال الأبحاث التي تمكنهم من القيام بتطبيق هذه الأبحاث.

تذكر رجل البيع أيام كان لا يزال طالباً في الجامعة قائلاً لنفسه: عندما أتعلم كيف أبيع أفضل، عندها سأنجح في كل ما أقوم به من أعمال. لقد قام الرجل بمهام بيع مختلفة عندما كان لا يزال طالباً في الجامعة. وكانت المرات التي نجح فيها مصدر سعادة له، وفكر قائلا لنفسه: إن الأمر بالنسبة لعملائي هو أنهم يشترون مني عندما يجذبهم ما أقدمه، أما في المرات التي فشلت فيها فقد شعرت بأنني مرفو من هؤلاء، وقال في نفسه: يبدو أنني لا أصلح لعملية البيع.

بعد أن تخرج بدرجة جامعية في التسويق، أدرك بأنه لم يتعلم إلا القليل عن عملية البيع. تعلم بأن التسويق مرتبط بالقيام بأبحاث ليعرف حاجات العملاء، وبإيجاد المنتجات والخدمات

التي يريدها هؤلاء، وتسعيرها سعرا تنافسياً، ثم جعل قرار الشراء سهلاً بالنسبة لهؤلاء العملاء.

بالنسبة له بدت بعض عمليات التسويق والمبيعات متضاربة أحياناً ففي أول مهمة بيع حقيقية الي شركة كبرى تعلم أهمية المعرفة بالمنتج الذي يبيعه وكيفية المواءمة بينه وبين ما يريده العميل من هذا المنتج، كما تعلم كيف يحصل على موعد لمقابلة العميل والإجابة على اعتراضاته وإتمام عملية البيع معه.

ولكنه كلما إزداد خبرة بعملية البيع إزدادت قناعته بأن العميل عادة ليس راغبا في شراء المنتج. ثبت له أن مهمة البائع في حاجة إلى المهارة والحزم بشكل يحرك العملاء في إتجاه سلوك لم يريدوه أصلا وهو : أن يشتروا. كما ظهر أن أفضل البائعين هم من وجدوا طريقة لتحقيق ذلك.

عند هذه المرحلة بدت له هذه القضية غامضة الى حد ما.

إلا أنه واجه التحدي بالعزيمة. وكلما إزداد التحدي إزداد تمسكاً بضبط النفس والمثابرة، فقد أجبر نفسه مثلاً على أن يقوم كل يوم بزيارة إضافية لعميل ما زيادة عما خطط له. وترتب على ذلك أن قام سنويا بأكثر من مائتي زيارة لعملائه زيادة عما كان مخططا له. وكانت النتيجة أن باع أكثر من غيره من البائعين، وحقق بالتالي دخلا يفوق ما حققوه. لهذا قرر أن يضيف مائة زيارة أخرى كل عام. لكن شيئا غريباً حدث، لم يحقق ذلك زيادة المبيعات كالتي

توقعها، ولم يسعده ذلك ثم حاول المزيد والمزيد ولكنه بدأ يشعر بالإجهاد بسبب قلة النتائج.

جاء ذلك الإجهاد من عدة مصادر، من بينها انه مطالب بأن ينجز عددا محددا من صفقات البيع كل شهر، وكان من السهل على رؤسائه قياس إنجازه. وفى بعض الأوقات تمنى لو كانت لديه مهنة من المهن التي يصعب فيها معرفة مستوى الإنجاز. أحيانا كان يجد المعاملة الطيبةممن يزورهم من عملائه، غير أن العديد منهم تصرفوا كما لو كان قد جاء لمضايقتهم. شعر في مرات أخرى بأن عليه أن يعمل الكثير وبأن الوقت لا يكفى ليقوم بذلك؛ لذا كان يشعر أحياناً بأنه غير مستعد للقيام بالمهام المطلوبة. كان لديه الطموح بإزدياد دخله لكنه كان يشك أحياناً في إمكانية تحقيق ذلك.

ومن الغريب أنه عرف بأن ضغطه على نفسه إذا لم يأتِ من مدير المبيعات فإنه يأتي منه شخصيا.

وبعد وقت قريب ستصبح عملية البيع أكثر متعة لكن صاحبنا لم يدرك ذلك بعد. مثل غيره من رجال البيع كان الرجل في كثير من الأحيان يشعر بخوف من رفض العملاء له، ومن الطبيعي أن يرفضه بعضهم، غير أنه تمنى ألا يحدث ذلك.

بدت الأمور له على حقيقتها وهى أن عملية البيع تزداد تعقيداً يوما بعد يوم في عالمنا المتغير، فقد إكتشف أن ترديد نفس الكلمات التي كانت تحقق مبيعاته في الماضي لعدة أعوام لم تعد تحقق نفس الهدف الآن؟

ثم تذكر قصة مثيرة.

فبين الوقت والآخر كان يسمع أسم أحد البائعين المتميزين والذي حقق من المبيعات أكثر مما حققه سواه، ومع ذلك كان لدى هذا البائع الناجح وقت فراغ ليتمتع بثمار نجاحه.

أسماه بعض الناس **بائع الدقيقة الواحدة** رغم أنه شخصياً لم يعرف السبب.

فكر الرجل بأنه لابد وأن هناك طريقة أفضل للعمل، طريقة يستعيد بها روح المرح والنجاح في عملية البيع والتي كان يتمتع بها في الماضي. لهذا صمم أن يكون جريئاً بما فيه الكفاية ليكتشف بنفسه سر نجاح هذا البائع المتميز.

(٢) بائع الدقيقة الواحدة

كان الصوت القادم من الطرف الثاني للهاتف مفاجأة له، فقد اكتشف أن البائع الغنى والمتميز الذي يسأل عنه ويريد مقابلته هو رئيس مجلس إدارة شركة كبرى.

قال رئيس مجلس الإدارة سأكون سعيداً جداً بأن أقابلك، ومن نغمة صوتك أظن أنني أعرف بالضبط ما تود أن تتحدث عنه.

شعر صاحبنا بأن ما بداخله أصبح واضحاً للطرف الآخر وسأل : هل أبدو يائساً الي هذا الحد؟

أجاب الرئيس : كلا، تبدو كرجل إتبع الطريقة التقليدية للبيع الي أبعد حدودها

- أعتقد إنني لست الوحيد في ذلك.

- ذلك صحيح، ومثل الآخرين قبلك تبدو منفتحاً ومستعداً للتعلم، ولهذا وافقت على مقابلتك. تفضل بزيارتي في أي وقت غدا. وعندها أنهى الرئيس المكالمة. بدا الرجل يتطلع بشوق لاجتماع اليوم التالي.

وحالما دخل الرجل المكاتب الفخمة أبدى دهشته لمقابلة مسئول هام في شركة كبرى له خلفية قوية في المبيعات مثله. أشار المضيف الي أن العديد ممن حققوا نجاحاً كبيرا في حقل إدارة الأعمال كانت خبراتهم في مجال التسويق والمبيعات. وقال إنه شخصياً باع منتجات وخدمات متعددة لعدة أعوام،

وأنه الآن عضو في مجالس إدارات شركات عديدة أخـرى لأنـه يعرف كيف يبيع للناس الأفكار المفيدة.

أدار المضيف نظره في الغرفة ولاحظ لوحة معدنية رقيقة علـى إحدى الطاولات مكتوب عليهـا : **الإنتـاج نـاقص المبيعـات يساوى خردة.**

ثم قال : حتى الأفكار القيّمـة يمكـن أن تصبـح مجـرد كومـة من الخردة لمجرد أنها لم تجـد مـن يشـتريها؛ فمثـلا أنـني الآن عضو في هيئة من قادة المجتمع المحلي والمهتمـين بإبقـاء بلادنـا قوية وبتجنـب دمـار حـرب شـاملة. ومهمـا كـانت الأفكـار الخاصة بحل هذه المشكلة أفكاراً جيّدة، فما الفـائدة منهـا إذا قرر كل الأطراف فيها ألا يستمعوا إلى الحلول المطروحة.

رد الضيف :

- فعلاً أرى إنك ما زلت بائعاً

- أعتقد بأن كـل شـخص نـاجح هـو تجسـيد حـي لكلمـة (بائع). أجاب الضيف.

بدأ الضيف يكشف عن مشكلته ببطء : كنت أعتقـد بـأنني أعرف طبيعة عمل البيع لكنـني بعـد كـل مـا سمعتـه لسـت متأكداً من ذلك الآن، يبدو أنني أعمل كل شئ بشكل جيّـد .. ولكن ...

قال المضيف : إنك تعني بأنك قد قـرأت كـل الكتـب عـن المبيعات، وأنك تحضر الدورات التدريبية الخاصة بذلك كلمـا

سنحت لك الفرصة، وأنك تعمل حتى ساعة متأخرة كل ليلة وفي عطلات نهاية الأسبوع.

- كيف عرفت ذلك؟

- والآن قد وصلت إلي نقطة العوائد المتناقصة، بمعنى أنك تعمل لساعات أطول في حين تبقى أرقام مبيعاتك دون زيادة...

- هذا صحيح وأصبحت السعادة من مهنة البيع تقل.

- حسناً، لا أريد تكرار ذلك. قال الرجل المحنك، ولكن قد يكون من المثير أن مبيعاتي التي ضربت رقماً قياسياً عبر عدة سنوات إحتاجت لإنجازها زمن ليس بالقليل كنت أعمل بمعدل عشرين ساعة أسبوعياً.

أجاب الزائر : رائع هذا ما أحب أن أسمعه، لقد عرفت بأنهم يسمونك بائع الدقيقة الواحدة فما السبب؟

رد المضيف بسرعة : إن من أطلق هذه التسمية هم أولئك الذين لا يفهمون سر نجاحي.

تساءل الزائر عما سبب سوء الفهم هذا.

إبتسم المضيف، وكتب شيئاً على ورقة وناولها للزائر وكان مكتوباً عليها : **بائع الدقيقة الواحدة** وكان أحد أحرف كلمة المبيعات يحمل علامة الدولار.

- لماذا كلمة رجل بيع بدلاً من بائع؟

قال المضيف : كنت ذات مرة أعمل تحت إشراف مدير عظيم، كنا ندعوه مدير الدقيقة الواحدة لأنه كان يحقق نتائج مبهرة في وقت قصير جداً، في الواقع خلال بضع دقائق قليلة. لقد تعلمت منه مبدأ بسيطاً تمكنت فيما بعد أن أكيفه بطريقتي الخاصة وأطبقه على المبيعات. والمبدأ هو أن أفكر بنفسي كرجل مبيعات وأن أتذكر أهم سر في البيع : أن وراء كل عملية بيع تفاعل بين شخصية البائع وشخصية العميل.

تذكر أن أمامك في كل عملية بيع يوجد إنسان يجب أن تتفاعل معه.

الشخص الآخر والذي يدعى العميل أو العميل المرتقب هو في الحقيقة إنسان. وإذا عاملته كسلعة، أو أي شيء آخر غير إنسان فإنك تحيل نفسك الي مجرد بائع بدائي.

- ولكن لماذا كتبت علامة الدولار في عبارة رجل بيع الدقيقة الواحدة؟

- لأن ذلك بصراحة يذكرني بواحد من أهدافي الشخصية : ألا وهو الحصول على المال.

أحب الزائر تلك الإجابة لكنه لم يكن متأكداً من أنه إستوعب المقصود تماما. فشرح المضيف قائلا : أنت تشعر الآن بوجود غرابة في ذلك، والحقيقة هي أن نجاحي في عملية

البيع وفي الحصول على المال بإستمرار علامة مؤكدة على أنني أحقق منفعة مؤكدة للشخص هو الآخر وهو المشترى.

قال الزائر : لم يدر ذلك في مخيلتي في الماضي عندما كنت أخرج محاولا أن أحصل على دخل من عملية البيع.

رد المضيف : ربما كان ذلك السر في صعوبة تحسين مبيعاتك. جاءت كلمات المضيف قوية على بساطتها.

فقال الزائر : الآن أخبرني عن سر الدقيقة الواحدة

- لتعلم أن في كل عملية بيع عدة دقائق هامة، وعندما أقول أن وراء كل عملية بيع إنسانا فأنني أقصد ذلك حقا من ناحيتين : فأحد الشخصين هو المشتري والآخر هو البائع. والدقائق الأساسية في بيع الدقيقة الواحدة هي التي تنطبق على كل منهما. وهكذا يوجد قسمان في بيع الدقيقة الواحدة - البيع للآخرين والبيع لنفسي.

سأل المضيف : هل تعرف قاعدة الثمانين/ عشرين؟

شعر الزائر بأنه يعرف ذلك جيداً فقال : نعم إن ثمانين بالمائة من نتائجنا يحققها عشرون بالمائة مما نبذل من جهد وعشرين بالمائة من تلك النتائج تعزى الي ثمانين بالمائة من هذا الجهد.

أضاف المضيف : كما أن عشرين بالمائة من رجال البيع في معظم المنشآت يحققون حوالي ثمانين بالمائة من المبيعات.

تنهد الزائر وقال : أجل يبدو أنني أطمح دائماً أن أكون بين العشرين بالمائة العليا، ولكن ما علاقة ذلك ببيع الدقيقة الواحدة؟

منذ مدة طويلة بدأت بتحليل وفهم أداء أولئك الذين يشكلون عشرين بالمائة الممتازة من زاوية كيف أن أداؤهم يختلف عن سواهم. وبعد أن أدركت بالضبط تلك الإختلافات اكتشفت إنها تستغرق فقط عدة دقائق وأن تطبيق ما يقومون به قد أدى الي تحسن رائع في مبيعاتي. أعذرني في السؤال التالي، هل تعرف ماهي الدقائق الأساسية في أسلوب بيعك؟ أو هل يضيع منك الوقت والطاقة في عمل غير ضروري؟ إذا كان الأمر كذلك فإنك بائع غير واعٍ؟

تساءل الزائر بإستغراب : غير واعٍ؟

أجاب المضيف : من المؤكد أنني لا أعرف كل شيء عن عملية البيع، وأشك فيما إذا كان أحد يعرف كل شيء. لكنني بالتأكيد أعرف ما هي الدقائق الهامة في هذه العملية. ويجب أن تعرفها أنت أيضا وبالنسبة لكل صفقة. وعندما تعرف تلك الدقائق فإن عملية البيع ستتم بسرعة كبيرة.

استنتج الزائرِ أن بائع الدقيقة الواحدة شخص جاد جداً لكنه اكتشف أيضا بأن مضيفه رجل يهتم بمشاعر الآخرين فبدأ في التروي.

قال المضيف : أن بعض الدقائق الهامة هي بسيطة بطبيعتها، لكن إذا تعلمتها الآن لن يكون لذلك فائدة كبيرة، حيث

يجب الإنتظار حتى يتضح لـك لماذا كتبت أنا كلمة بائع الدقيقة الواحدة وهي تحمل شعار الدولار.

إن الحصول على المال من عملية البيع مهم، إنه أحد أهدافي لكنه ليس غايتي في النهاية.

- هل الحصول على المال ليس غايتك في الحياة؟ من الصعب فهم ذلك. لماذا إذن أخرج للبيع؟.

أرى بأنك عندما تستطيع الإجابة على ذلك السؤال، فإن مجرى حياتك سيتغير، وتكمن الإجابة فيما أسميه مبدأ التناقض السحري.

قال المضيف وهو رجل البيع المحنك : كنت أرى الدنيا قاسيةً وحلبةً للمصارعة وكنت أخشى بأنني لن أحقق فيها تقدماً كبيراً، الي أن اكتشفت مدى واقعية مبدأ التناقض السحري وخاصة عندما بدأت في استعماله في آخر الأمر سواء في المبيعات وفي حياتي. وما زلت مندهشا من قوة هذا المبدأ !.

أراد الزائر أن يعرف : ما هو هذا التناقض السحري؟.

مبدأ التناقض السحري

سوف أحقق النجاح المالي والمتعة بدرجة أكبر عندما أتوقف عن محاولة الحصول على ما أريده كبائع، وأبدأ بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدون.

لم يفهم الزائر فقال : أوافق لكن هدف الشركة التي أعمل فيها هو الحصول على الربح.

إبتسم المضيف وسأل :

- هل تتوقع أن هدف شركتي هو الحصول على ربح قليل؟

- كلا لا أعتقد بأن هذا صحيح.

- لا، بالطبع لا، مارأيك في شخص يجلس أمام نار واهنة ويقول طالبا من تلك النار عندما تعطيني ايتها النار حرارة سأضع بعض الحطب ؟.

- أقول بأن مثل هذا الشخص لم يفهم تماماً الطريقة التي تجري بها الأمور في عالم الواقع.

علق المضيف قائلاً : إنك على حقٍ إن أفضل الشركات تدرك هذا أيضا، إنها تعرف بانها يجب أولا أن تنجز غايتها ثم يأتي بعد ذلك الحصول على الأموال. وأفضل رجال البيع يعملون الشيء نفسه، إنهم يعملون الأشياء الأهم أولاً ثم بعدها تأتيهم الاموال.

أراد الزائر أن يفهم المزيد فسأل : إذن ماذا تعمل لمساعدة عملائك للحصول على ما يريدون؟

- إن ما أعمله ليس مهماً ولكن الأهم ما ستعمله أنت أثناء البيع.

- إن ما تعمله لتبيع بنجاح من الأرجح أن يكون مختلفاً الي حد ما عما أعمله ويعمله رجال البيع الآخرون. إنك كرجل بيع ستطور أسلوبك الفريد الناجح الخاص بك. إنك

ستكتشف ذلك بسهولة بمجرد أن تفهم كيف تبيع مــن أجــل هدف.

شعر الزائر بإستعداده للتغير من الداخل وأراد أن يجد طريقة لذلك فسال : ما معنى البيع من أجل هدف؟

(٣) البيع لغاية

رد المضيف قائلاً : إن الهدف من البيع يمكن أن تفكر فيه على مستويين : أولاً البيع من أجل هدف يعني أنني كبائع مدرك لما أعمله، ولا أردد دون وعي اسطوانة بيع مكررة. بل يجب أن أتأكد من أن كل مرة أقوم فيها بالبيع أن يكون ذلك بوعي. أما المستوى الثاني فهو المستوى الأعمق لعملية البيع من أجل هدف هو مصدر القوة الحقيقية. هل تعرف الفرق بين البيع لمجرد غرض محدود كالحصول على المال مثلاً و بين الهدف؟

- لست متأكداً من ذلك، ولكن يمكنني القول بأن الغرض المحدود هو شيء يحقق له بداية ونهاية .. في حين أن الهدف الأكبر هو شيء له استمرارية ويعطي معنى لحياتنا. وأظن أنه عندما يكون للناس هدف في الحياة فإنهم يستمتعون أكثر بكل ما يقومون به من أعمال.

- عظيم! والآن هل حدث يوماً أن كان لك هدف أردت تحقيقه ثم قمت بتحقيقه ووجدت انه لم يسعدك؟

- نعم، لكنني شعرت أن من الخطأ التفكير بتلك الطريقة.

- إن الكثير من الناس يشاركونك هذا الشعور، فالناس يطمحون لتحقيق أهداف معينة من اجل إثبات شيء أساسي وهو أنهم قادرون على النجاح ولهم أهميتهم. إن الأهداف بالطبع هامة جداً لمساعدتنا في الحصول على ما نريد. ولكننا في أحوال كثيرة نجهد أنفسنا في الحصول على ما نملكه بالفعل. آلا وهو قدراتنا ومواهبنا الذاتية.

عاد الزائر وسأل : كيف أميز بين أهدافي المحدودة وأهدافي الكبيرة؟

- هل حدث وأن تقدمت لإمتحان شاهد القبر؟

- كلا، أعتقد أنني كنت سأتذكر ذلك لو كنت قد قمت به،

- اسأل نفسك ماذا أحب أن يكتب عني بعد وفاتي ؟ بكلمات أخرى ماذا كانت غايتي في الحياة؟ وإذا كان ما تعمله للحصول على رزقك لا يتمم غايتك في الحياة فإنك ستكون تعيساً وستجد صعوبة أكثر في تحقيق النجاح. هل تريد أن يكتب عنك بعد وفاتك : لقد فاز المرحوم في سباق المبيعات، أو لقد حقق المرحوم الكثير من المبيعات؟ أم من الأفضل أن يكتب عنك : لقد ساعد الكثيرين في تحقيق ما أرادوا ولذلك تحقق له ما أراد؟.

جلس الزائر يفكر وقال : لم أفكر بالأمر بهذه الطريقة ؟ ثم إعترف بأنه ليس متأكداً مما يحتاجه الناس فعلاً.

سأل المضيف : ماذا تريد أنت من الحياة؟ عندما تجيب على ذلك ستعرف ما يريده الآخرون.

رد الزائر:

- إفترض أنني أريد أن أشعر بالسعادة بالنسبة لما أؤديه من عمل وخاصة النتائج التي تنعكس عليّ شخصياً.

قال المضيف : بالضبط أنك تقترب الآن كثيراً من النقطة الحاسمة لبيع الدقيقة الواحدة - أي أنك تقترب من الهدف الكبير إنها مساعدة الناس في الحصول على ما تريد أنت نفسك أن تحصل عليه. دعني أريك شيئاً كتبته، أنني أحتفظ به في محفظة جيبي وأنظر اليه مرات عديدة. أنه البيع لغاية: وسواء كنت أبيع خدمة أو منتجاً أو

فكرة لشخص ما، فإنني أنجح في البيع فقط عندما أتذكر أن أبيع لكي أحقق هدف ما للعميل: وكانت البطاقة تقول

هدفي في البيع

هو مساعدة العملاء في الحصول على إحساس بالرضا بشأن الشيء الذي إشتروه وبشان القرار الذي إتخذوه.

هز الزائر رأسه وإبتسم قائلاً لنفسه : إن الآخرين يريدون نفس الشي الذي أريده. كان هذا الشعور لديه طوال الوقت وقال في نفسه: إننا لا نحتاج الآخرين آو مساعدتهم بل إننا مثل هؤلاء أو نحن جزء منهم.

- الحقيقة إنه لم يخطر ببالي أن تكون لي غاية كهذه بل كانت لي عدة أهداف محددة.

قال المضيف : إن أسرع طريقة للتوصل الي أهدافك تلك هي أن تظل مستهدفا لغايتك الكبرى، فهل خطر ببالك بأنك قد أصبحت تقدم فعلا منفعة حقيقية لعملائك؟ إن جوهر البيع لخدمة أو منتج تثق به هو أن تهدف الي تقديم تلك المنفعة الحقيقة، من خلال مساعدة عملائك على حل بعض مشاكلهم وإغتنام فرص مفيدة لهم من خلال المنافع تقدمها المنتجات التي تبيعها، وبتصرفهم هذا يشعرون بالرضا عن

أنفسهم، هل هذه هي الحقيقة أم لا؟. هـذه الحقيقـة موجـودة حتى لو لم تعترف بها؟ وهي موجودة حتى لو تجاهلتها.

- رد الزائر : أعتقد أنني أعرف ذلـك وإن كنـت غير متـأكد تماماً من ذلك؟

قال المضيف : بصراحة من المحتمل أن تلك كانت مشـكلتك، فعندما كنت تقوم بالبيع كنت لا ترى مسـاهمتك في خدمـة عميلك، وكل ما كنت تهتم به هـو وضع يديـك في جيوبـه لإستخراج نقوده. وأثناء تلـك العمليـة لا يمكنـك أن تفتخـر بأنك تخدم وتساعد عميلك وتقدم له منفعة حقيقية.

- الآن فهمت معنى الإهتمام بعملائك، أليس كذلك؟

أما المضيف بائع الدقيقـة الواحـدة، والـذي أتم مـن عمليـات البيع ما يزيد عما إستطاعه أي بائع آخر، وقام بذلك في وقت أقل، فقد ظل صامتاً، وأتاح لزائره الفرصـة لأن يسـمع داخـل نفسه صدى حكمته القائلة : بأن كل ما تقوم بـه في عمليـة البيع يجب أن يدور حول الإهتمام بالعملاء.

وقال المضيف بعد ذلك: الآن أصبت لم يكن بإمكاني أن أقول ذلك بنفسي، لأنـك كنـت ستظن بـأنني أقـدم لـك موعظـة نظرية، لكن يجب أن تفهـم أن الإهتمـام بـالعميل هـو محـور هدف البيع.

- أفهم ما تعنيه، فـالعميل يمكنـه أن يعـرف فيمـا إذا كنـت مهتماً به أم لا، كنت أهتـم بـالعميل كثيراً عندمـا كنـت في بداية عملـي، لكنـني اعتقـد بـأنني أصبحـت بمضـي الوقـت

أتصرف بأسلوب رتيب ولا عجب إن عدد عملائي بدأ في التناقص.

- ولا عجب أن غابت المتعة عن عملية البيع بعد ذلك.

- كما ترى باننا لا نتحدث عن النجاح أو المتعة في عملية البيع فحسب بل أساساً عن العملاء الذين يضعون ثقتهم فيّ كبائع ويذكرون إسمي لغيرهم من العملاء ويتعلقون بي كصديق في السرّاء والضرّاء.

إنك الآن تعرف سري الحقيقي، وكيف أتممت عدداً كبيراً من صفقات البيع في وقت قصير جدا. فعملائي الراضون عن التعامل معي ينصحون غيرهم من العملاء بالشراء مني. وكثيرا ما كانوا يتصلون بي هاتفيا لهذا الغر . وكان البيع بعد ذلك مهمة ميسرة لا تحتاج أي جهد.

- عندما يصبح الأمر كذلك فإن البيع لغاية ليس فقط أن يكون البائع ودودا بل أن يكون ماهرا.

- ولهذا بدأنا بالغاية. إنها الفرق الرئيسي الوحيد الذي يميز العشرين بالمائة الممتازة من رجال البيع المهرة عن الثمانين بالمائة الأخرى وهم رجال البيع العاديون.

قال الزائر : دعني أوجه إليك هذا السؤال : عندما أخرج الي الواقع كيف أتذكر أن أبيع لغاية؟

- مثل بيع الدقيقة الواحدة أنه أمر سهل. أنني استثمر فقط دقيقة واحدة أثناء عملية البيع لأسأل نفسي : هل أنا مهتم

أكثر بمحاولة الحصول على ما أريده كبائع أم أنني أقوم فعـلاً بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدونه؟

استمر المضيف قائلاً : وهكذا عندما أرى أنني كبائع أفكر بنفسي أعود فقط الي الهدف الكبير وأركز على الشخص الآخر، وهذا أمر سهل.

أضاف المضيف : ولكن تذكر أن الشعارات والمبادئ العامة ما هي إلا مجرد ملاحظات لتذكيرك بما يجب عمله. أما البيع لغاية فهي طريقة حياة، هي الفلسفة التي تعمل أنت بموجبها، إنها ليست مجرد شعار. ويمكن التعبير عنها بطريقة أخرى : بأنها العناية والإهتمام بالعملاء.

- الإهتمام بالعملاء كلمة مؤثرة جداً بالنسبة لي.

وهذا هو بالضبط ما تحتاج لأن تستخدمه عند القيام بالبيع. لقد رأيت مرات ومرات انه عندما يكون رجال البيع مدركون لغايتهم من عملية البيع ويستثمرون هذا الإدراك في كل ما يقومون به فإنهم يبيعون ما طلب منهم بيعه بسهولة أكثر. بل أنهم يجدون متعة كبيرة عند قيامهم بذلك.

بدأ الزائر يشعر أن الكثير مما مر به سابقاً من مشاعر الإحباط والحاجة المستمرة الي إثبات الذات باي ثمن قد بدأ يتلاشى وأن شيئاً أكثر أهمية قد سيطر على مشاعره : ألا وهو الإعتزاز بمهنته، وهذا جانب من ذاته كان مهملاً في الماضي.

ثم سأل المضيف : ماذا تشعر أنه الأهم لك : المحاولة الجادة للحصول على ما تريد وهو تحقيق حصة مبيعاتك مثلاً، أو

مساعدة عملائك في الحصول على ما يريدونـه هـم؟ فأبتسم الزائر.

قال المضيف وقد عرف الجواب

إن الكثير من جهدي قد إنخفض لأنني لم أعد أحرص على جعل عملائي يعملون ما لا يريدون عمله، فعندما أبيع لغاية يصبح الأمر ميسراً كمن يسبح مع التيار.

- إنك مثل الكثيرين منا تشعر بإجهاد أقل وتبيع أكثر عندما تساعد عميلك في الحصول على ما يريده. لقد حدث ذلك لي وسيحدث أيضاً بالنسبة لك وربما بشكل أقوى.

سأل الزائر : لماذا تعتقد ذلك؟

لأن سوق اليوم يعتمد أكثر من أي وقت مضى على جهود البائع، فالمنتجات اصبحت نمطية ومتشابهة بدرجة أكبر وأكثر. والناس يزورون اليوم المعار والأسواق فيجدون الكثير من المنتجات المتنافسة المتشابهة ويمكنهم ذلك من إختيار بين بدائل كثيرة. لذلك أصبح المستهلك في حيرة من أمره بسبب كثرة الخيارات المطروحة أمامه.

- ما هو الشيء الهام في قرار الإختيار بين هذا العدد الكبير من المنتجات المتشابهة؟ لو كنت أنت المشتري ما هو الشيء الذي تبحث عنه؟

- حسناً أولاً أن أثق بالشخص والشركة التى أشتري منهما، وثانياً أن أجد خدمة جيدة. أي أن الثقة والخدمة هما ما أشتريه.

وافق المضيف قائلاً : وهكذا يتصرف ملايين الناس، وهذا هو السبب الذي يتيح للبائع الذي يبيع لغاية وهدف بأن يحقق النجاح. لأنه يوفر الثقة والخدمة لعملائه. ثم أضاف قائلا : إن هذا يحدث كثيرا في شركتنا، فعندما نغير البائع في منطقة لم يتغير فيها المنتج ولم يتغير فيها السعر ولم تتغير فيها المنافسة، فان مبيعاتنا ترتفع أو تنخفض حسب سمعة البائع. لذلك فالبيع لغاية هو أفضل ما يستطيع الإنسان أن يستثمره في المبيعات حالياً وفي المستقبل.

ذهب المضيف لطاولته وتناول قائمة وقال : إن هذه القائمة قد تثير إهتمامك، فجميع الأشخاص المذكورين فيها يشعرون بأنهم أصبحوا أكثر نجاحاً منذ أن تعلموا بأن يكونوا من بائعي الدقيقة الواحدة، وبعد أن تعلموا البيع لغاية، أخذوا يستعملون طرق بيع لا تحتاج الواحدة منها إلا دقيقة واحدة أو ما يقارب ذلك. وقد علمتهم بعض الطرق، وطوروا غيرها بأنفسهم. إن لهم خلفيات مختلفة فبعضهم من صغار السن، والبعض الاخر أكبر سناً، وبينهم مهنيون يبيعون أنواعاً مختلفة من المنتجات أو الخدمات. والبعض منهم غير متفرغين لعملية البيع بالمعنى المعتاد لكنهم يبيعون أفكارهم بنجاح للآخرين وبهذا ينجحون في أعمالهم. إختر ستة منهم وتحدث معهم وستجد أن هذه المبادئ تنطبق بدرجات متفاوتة على كل

واحد منهم فهذه المبادىء تقوم على قواعد عامة حول الفهم الصحيح لمشاعر وسلوك العملاء.

أعتقد أنك ستجد أنهم لا يبيعون لغاية فقط ولكنهم ماهرون جداً في معرفة الدافع الرئيسي الذي يجعل الناس يتخذون قرار الشراء. وهذا يساعدهم كثيرا على القيام بالبيع. ولكن الغريب ان معظم رجال البيع لا يعرفون عادة هذا الدافع.

وبعد أن تتحدث مع العدد الذي تريده من هؤلاء الناجحين أرجو ألا تتردد في العودة الي مرةاخرى وسأكون سعيداً بأن أشرح لك سر نجاح البيع في دقيقة واحدة سواء للمشتري أو للبائع

نهض المضيف وصافح زائره وأوصله الي الباب. وعندما نظر الرجل الي قائمة المرشحين قال : شكرا سأبدأ في الحال.

الفصل الثاني

البيــع للآخـريــن

(٤) الدقائق الحاسمة قبل عملية البيع

دهش الرجل عندما وجد نفسه داخل حرم جامعي وبــدأ يتساءل عما إذا كان قد جاء الى المكان الصحيــح. انـه يبحـث عن الدكتورة اليزابيث سيموندز وهـي واحـدة من القائمـة المرشحة وتعمـل نائبـة رئيس جمعيـة الخريجي. الــسيزابيث إستقبلت الزائر قائلــة : أفهـم أنـك مهتم بمعرفـة مـا وجـده الكثيرون منا عن مبدأ بائع الدقيقة الواحدة، والحقيقة أنــني لم أعرف عنه شيئاً إلا قبل بضعة أعوام. وحتـى ذلـك الحـين لم أكن أبداً قادرة على بيع أي شيء.

شرحت له كيف استعملت مهاراتهـا في البيـع لتحقيـق النجاح في ثلاث نواحٍ في الجامعة اولا كإدارية حينما ساعدت غيرها من أعضاء هيئة التدريس بأن يشـعروا بـالفخر بوجـود إدارة جيدة لهم. وثانيا كمعلمة حينما سـاعدت طلابهـا بـأن يكتسـبوا أفضـل المهـارات والمعـارف الفنيـة، وثالثـا كمديـرة لجماعـة جمـع التبرعـات الرئيسـية حينمــاجمعت ملايــين الدولارات كل عام من الخريجين وغيرهم من المتبرعين حينمـــا

خلقت فيهم الإحساس بأنهم يملكون قسماً من الجامعة الـتي يسعدون بالإنتماء إليها.

كان الزائر المندهش متشوقاً للحصول على الإجوبة، فسأل : هل يمكنك أن تخبريني مـا الـذي تقومـين بـه فعـلا عندمـا تبيعين؟

كانت المرأة غير مرتاحة قليلاً بأن تتحدث عـن البيـع الي رجل بيع، لكنها كانت قد تعلمت الكثير مـن بـائع الدقيقـة الواحدة نفسه، فإقترحت قائلة : دعني أبدأ بأن أعكس الوضـع بالنسبة لك ولو للحظةٍ فقط. فما الذي تقـوم بـه أنـت قبـل إجراء عملية البيع عادة؟.

- قبل البيع؟ أحـاول أن اعـرف بعـض جوانـب الشـركة والشخص الذي سأزوره.

علقتِ الدكتور سـيموندز قائلـة : أعـرف أن ذلـك مهـم ونافع جداً، ولكن ما الذي يشغل بالك خـلال الدقيقـة الـتي تقابل بها الشخص الأحر؟.

- حسناً، كثـيراً مـا أدرس الإعتراضـات الـتي قـد يثيرهـا العميل وغيرها من الأمور التي قد تسبب فشل عملية البيع.

- أي إنك عندمـا تفكـر في عمليـة البيـع ترسـم صـورة ذهنية لما سيحدث خلالها قبل أن يحدث ذلـك، ومـا قلتـه لي الآن هو إنك تفكر بما قد يسبب عدم نجاحك في المهمة. ثـم إبتسمت وأضافت : إن هذا يحـدث كثـيرا ! هـذا بـالضبط مـا كنت أقوم به قبل أن أذهب لأي إجتماع لهيئـة التدريـس، أو لجمع التبرعات. كنت اعتقد أنني أعرف المطلـوب وأحـاول أن

أكون مستعدة جيداً لمواجهة أية معوقات إلا أن ما كنت أحصل عليه هو نتائج مخيبة للآمال.

أما الآن فقبل أن أبدأ بالإتصال بأي عميل لشراء شيء اخذ دقيقة، وهذا كل ما يلزم تقريباً، لأرى المقابلة معه تسير بسلاسة من البداية حتى النهاية، أنني أدعو هذه العملية بروفة الدقيقة الواحدة.

- أرى جميع مراحل تلك المقابلة. إن هذا ما يحدث بالضبط عندما تشاهد أحد إعلانات التلفزيون التي تجذبك، إنها تتجه مباشرة الي حاجتك وتجعلك أنت والمعلن تتوحدان لإشباع تلك الحاجة وذلك في دقيقة أو أقل، خاصة إذا كان الإعلان فكاهي أو مثير. وبروفة الدقيقة الواحدة تشبه ذلك كثيرا.

وكلما كانت البروفة مليئة بالحقيقة والإثارة، كلما إزداد إحتمال النجاح. والحقيقة أنني :

عندما أحقق النجاح فإنني أطبق الأفكار الإيجابية التي تحقق هذا النجاح وسواء قمت بذلك بطريقة شعورية أو لا شعورية.

ثم أضافت : عندما ترى إعلاناً تلفزيونياً، فكر بالإستجابة المثيرة التي يقدمها الإعلان لإشباع الحاجة المعلن عنها. ثم

إبتسمت وقالت : ما الذي كنت تختاره لتراه في الآونة الأخيرة؟

بدأ الرجل مرتبكاً ثم ضحك من نفسه وقال : أعتقد أنني كنت مشغولا بالأمور التي قد تسبب فشلي في عملية البيع.

- أجل، ثم ما الذي يحدث؟.

ضحك الزائر وأجاب : أنني واجهت بعض هذا الفشل. ثم قال : حسنا عندما أراجع الأمر الآن إكتشف أنني عندما كنت أرى البيع ممتعاً نجحت في تحقيق المزيد من عمليات البيع . وأضاف قائلاً : أخبريني، عندما ترين هذه الصورة الذهنية في بروفة ما قبل عملية البيع هل تكون بصرية، كرؤية إعلانات التلفزيون التي كنت تتحدثين عنها؟.

قالت الدكتور سيموندز : الحقيقة أن هذه الصورة عندي صوتية، إنني أفكر بالكلمات لكن أشخاصاً آخرين أعرفهم يرون ذلك بصرياً إن مبدأ بائع الدقيقة الواحدة يقول : أنجح البائعين هم من يستخدمون ما يناسبهم من وسائل بغض النظر عن مناسبة ذلك أو عدم مناسبته لغيرهم من البائعين.

- عندما كنت أعمل وفق هذا المبدأ بأفضل صورة كنت أتذكر ما حققته من نجاح في عملية بيع سابقة ثم أكرره في الصفقة التالية.

علقت المرأة قائلة : من الواضح أنك تعرف المطلوب ولقد حققت أنت النجاح في الماضي. ان الأمر لا يأخذ منك سوى

إستثمار دقيقة واحدة أو ما يقارب ذلك، لهذا يدعى المبدأ بيع الدقيقة الواحدة، أنه يحقق النجاح وبسرعة.

عندما أراد الزائر أن يعرف أكثر عن بروفة الدقيقة الواحدة، قامت المضيفة بتقسيمها الي ثلاثة أقسام قائلة : إن القسم الأول هو أن نضع أنفسنا موضع العميل، أي أن ترى الموقف من وجهة نظره. والقسم الثاني هو تحديد المزايا التي يقدمها المنتج الذي أبيعه لإشباع حاجة هذا العميل. أما القسم الثالث فهو النهاية السعيدة أي رؤيةٍ عميلك وهو يستعمل ما يشتريه ويستفيد منه ويصبح راضياً عنه.

- هل تسمحين بشرح كل من هذه الأقسام الثلاثة؟

- لا، أعفني من ذلك لن أشرحها. ثم إبتسمت وأضافت : على الأقل لن أشرحها بصورة ترضيك، إذ لا أحد يتعلم من مجرد شرح شخص آخر له. لكننا قد نستفيد من إشارات بسيطة تساعدنا في معرفة أو إستنباط الحلول المناسبة.

- علق الزائر قائلاً : وهكذا فإن ذلك كان ماٍ يقصده بائع الدقيقة الواحدة عندما زرته في مكتبه فبدلاً من أن يخبرني عن الغاية جعلني استنبطها.

قالت الدكتورة : لكنه ما كان لينجح في ذلك لولا أنها كانتٍ بداخلك ؟ دعنا نجربك ثانية ببروفة الدقيقة الواحدة فمثلاً ، كيف تعتقد أن بإستطاعتك أن تضع نفسك موضع العميل؟

- اعتقد إن بإمكانى أن أتذكر كيف اشعر عندما أكون المشتري. ومن الغريب أنني أميل لعدم الثقة بالاشخاص الذين

يبيعونني، كما إنني كمشتري أريد أعلى مردود للمال الذي أدفعه عندما أشتري شيئا، كما أحب أن يكون البائع محل ثقتي ويمكنني الإعتماد عليه إذا ما إحتجت ذلك.

إبتسمت اليزابيث سيموندز وقالت : هذا بالضبط ما يقوم به أمهر رجال البيع.

قبل أن أحقق مصالح العملاء يجب عليّ أولاً أن أنسى مصالحي

لقد وضعت نفسك موضع المشتري ، وبمجرد أن تقوم بذلك تصبح عملية البيع أسهل. إن هذا كحال الوالدين الذين يقدمان أفكارهم لأبنائهم بعد أن يأخذون دقيقة ليروا الأشياء من وجهة نظر أبنائهم، وهذا يحقق نجاح الوالدين في الإقناع.

القسم الثاني من البروفة له نفس السهولة- خاصة إذا كنت قد أعددت نفسك بالمعرفة الجيدة للمنتجات أو الأفكار التي تبيعها حيث يجب أن تعرف أهم مميزات ما تعرضه على عميلك خاصة علاقة هذه المزايا بتحقيق مصالح ذلك العميل.

سأل الرجل : وماذا عن القسم الثالث من بروفة الدقيقة الواحدة، النهاية السعيدة؟

سألته : وكيف ترى القسم الثالث؟

أجاب إن ذلك يتوقف على هوية من يشتري مني وعلى نوع الشراء الذي يشتريه.

وافقت الدكتورة قائلة : تماماً فالأمر مختلف عند بيع فكرة لطالب عنه عندما أقنع خريج ليقدم تبرعاً للجامعة.

قال زائرها : الآن بدأت أفهم كيف تعمل بروفة الدقيقة الواحدة، فحينما كنت تتكلمين كنت أتصور كما لو كان عميلاً يشتري مني بالفعل، ورأيت كيف أن ما أعرضه عليه من مزايا مفيداً، وكيف أنه بالتالي اشتراه واستخدمه وأنه شعر بالسعادة عن كل ما قام به.

الآن أشعر بالقوة الداخلية الناتجة عن مساعدة العميل في الحصول على ما يريده بالضبط. ولكن هل يوجد هذا الشعور بالقوة لدى كل البائعين الناجحين؟

– نعم، إننا نستعمل الكثير من الكلمات لوصف ذلك الشعور، كلمات مثل الثقة والشجاعة أو النجاح، وهذا هو الشعور الذي يغذي القدرة على الإنجاز العالي لدينا ويضمن نتائج أفضل.

ولكن تذكر، أن القلق قد يؤثر في عقولنا كذلك. وهذا ما يسبب الخوف والشك. والحقيقة المثيرة هي أن بإمكاننا أن نركز عقولنا فقط على الصور الإيجابية وتلك هي القوة.

معظم رجال البيع العاديين، وهم الثمانين بالمائة الذين يحققون فقط عشرين بالمائة من المبيعات، لا يعرفون مدى تأثير أثر هذه الصور السلبية التي يضعونها في أذهانهم قبل إجراء زيارة للبيع. ولا يدركون أثر هذه الصور على إحتمال

فشل عملية البيع. ولكن لا زال بإمكانك أن تكون واحداً من العشرين بالمائة وهم رجال البيع البارزين الذين يحققون الثمانين بالمائة من المبيعات، يمكنك أن تختار نجاحك بان تراه قبل أن يحدث.

قال الرجل بحماس : أعتقد أنني سأركز إهتمامي عندما أشاهد إعلانات تلفزيونية مؤثرة.

نبهته الدكتورة سيموندز قائلة : ولكن لا تنس أن مفتاح بروفتك هو العميل وكلما زاد تركيزك على ما يريده هو، كلما نجحت في مساعدته على الشراء.

بعد أن سجل الزائر خلاصة ما تعلمه، شكر الدكتورة سيموندز وغادر الحرم الجامعي.

قبـل البيــع

خلاصــــة:

يجب أن أُذّكر نفســي كرجـل مبيعـات بـأن غـايتي هــي مساعدة عملائي على أن يسعدوا بما يشترونه مني وأن يكونوا راضين عن عملية الشراء.

قبل أي بيع يجب أن أدرك غايتي باستعمال بروفة الدقيقة الواحدة التي تساعدني على أن أتصور ما أود حدوثه قبــل أن يحدث وذلك على النحو التالي:

١- أُهيئ نفسي ذهنياً بأن أكون في موضع العميل لكــي يساعدني ذلك على رؤية الأشياء من وجهة نظره.

٢- أدرس مزايا الشيء الذي أبيعه وكيـف تسـاعد تلـك المزايا عملائي في الحصول على ما يريدون.

٣- أتصور عملائي وهم سعداء بأنهم حققوا مـا يريـدون ومرتاحين لما اشتروه وراضين عن أنفسهم لشرائه.

٤- أرى نفســي وقـد حصلـت علــى مـا أريـد : حققـت مبيعات أكثر بجهد أقل.

أن نشاطنا قبل البيع هو الجزء الأول من الأجــزاء الثلاثـة لخطة عملية البيع.

موجــز

خطة عملية بيع الدقيقة الواحدة (حتى هذه المرحلة)

- ✓ أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل
- ✓ أبدا بغايتي. وهي أن أساعد عملائي على تحقيق ما يريدونه وبسرعة.
- ✓ أستحضر في ذهني بروفة لصورة البيع لعملائي

قبل البيع

. أولاً لابد أن أعرف ماذا يريد عملائي، ثم أعمل على أن أحقق ذلك.

. أدرس مزايا وفوائد ما أبيع، دراسة شاملة، ولمرات عديدة.

. لابد أن اجعل مزايا ما أبيع محققة لرغبات هؤلاء العملاء.

فكر الرجل ملياً بالحكمة التي إكتسبها من أستاذة الجامعة حيث دعمت ما لديه من أفكار حول بيع الدقيقة الواحدة، وأهمها أنه يمكنه تعلم فن البيع والنجاح فيه بطرق مختلفة.

(٥) الدقائق الحاسمة أثناء عملية البيع

كان على وشك مقابلة جون تيرنكويست، وهو واحد من انجح رجال البيع في مجال التامين إذ حصل سنوياً على دخل من البيع يزيد عن مليون دولار. وهو المرشح الثاني لكي يقابله من قائمة رجل بيع الدقيقة الواحدة.

ولكن ما كان أكثر إثارة للإعجاب هو أن تيرنكويست كان رجلاً سعيداً يتمتع بحياته في نفس الوقت، ومن الواضح إنه كان في حالة سلام مع نفسه ومع العالم، كما كان يجد الوقت للتمتع بأشياء أخرى في الحياة، الى جانب النجاح المالي.

كان الزائر متلهفاً: كيف يمكنه شخصياً أن يحقق نفس الشيء في حياته. في الماضي كان سيشعر ببعض الضيق في حضرة شخص معروف جيداً مثل جون تيرنكويست، لكنه الآن مستعد ذهنياً لهذا الإجتماع، ورأى مقدماً النتيجة المثيرة وشعر بالثقة والحيوية.

عندما تصافح الرجلان أطلع الزائر مضيفه بسرعة على المعارف المثيرة التي تعلمها من مضيفيه السابقين وبيّن له انه متشوق للمزيد من التعلم، وإختتم كلامه قائلا : لم أهتم يوماً بالمعلمين من قبل ولكن يبدو أنكم يا بائعي الدقيقة الواحدة لا تعلمون بالقدر الذي تساعدونني به أن أتعلم.

أجاب تيرنكويست : ذلك أيها الرجل الطيب هو السر الذي يجعل البيع سهلاً لي.

– لا أنسى أبداً أن الناس يكرهون أن يُباعوا شيئاً لكنهم يحبون أن يشتروا. عندما أكون في أفضل أحوالي أجد أن كل ما أعمله هو أن أساعد عملائي على القيام بما يحبون عمله، وأن يشعروا بالإرتياح لما يشترونه.

– حسنا أعتقد أن ذلك أمراً سهلاً لكنني أجد أن الناس عادةً يقاومون أي بائع، أنني شخصياً أقوم بذلك.

– إن ما تقوله هو أنك تكره بأن يبيعك أحد شيئاً ومن منا لا يكره ذلك؟ عندما تشعر بأنك تباع شيئاً فكر ملياً بنوايا الشخص الآخر، خاصة عندما تشعر بأنك غير مسيطر على الموقف.

– والعكس أيضاً صحيح عندما تقوم بالشراء. إنك تتمتع بالشراء عندما ترى أن البائع يقف الي جانبك وأنه يعرف ما تريده.

– أدرك ما تعنيه، فالناس يشترون لأسبابهم وليس لأسبابنا.

قال تيرنكويست : طبعاً لهذا فإن طريقة بيعي مبنية على ما يلي :

عندما أريد أن أبيع بنجاح عليّ أن أتذكر كيف أنني وغيري من الناس نحب أن نشتري.

– هل تعرف بروفة الدقيقة الواحدة.

- أجل الحقيقة أنني قمت فعلاً بواحدة قبل أن أحضر الي هنا اليوم، وقد شعرت بالرضا عن قيامي بذلك.

إن ما تحرزه في بروفة الدقيقة الأولى تلك قبل البيع يبسط عملك أثناء البيع، وكل ما عليك هو أن تساعد عميلك على أن يشاركك في تحقيق مصلحته.

قال الزائر، وكان قد أدرك أن بإمكانه معرفة المطلوب: كما أفهمك الآن أن عملية مساعدة عملائي أثناء البيع هي ان اجعلهم يرون حاجتهم ويتصورون كيف أن المنتج الذي أبيعه سيشبع هذه الحاجة، وبالتالي أحقق لهم الرضا لأنهم يفعلون ما يريدون.

- أجل، ولكن تذكر يجب أن تتوقع مسبقاً حاجاتهم وشعورهم، وأثناء البيع تتاح لك الفرصة بأن تكيّف أسلوبك في العرض حسب أسبابهم في الشراء.

- وما هي أسبابهم؟

- إنها تختلف بالطبع من عميل الي آخر. وقبل أن نرى أسباباً للشراء، دعنا نرى الأسباب الرئيسية الأربعة التي تمنعهم من الشراء، أو ما يسمى العقبات الأربع لعدم وصولهم الي ما يريدون.

الأصل أن رجال البيع موجودون لمساعدة المشترين على الشراء. ولكن إذا كان المشترون لا يثقون بهم ولا يشعرون بالحاجة لخدماتهم، ويعتقدون بأن المنتج المعروض ليس أفضل بالضرورة من غيره، كما يشعرون بوجود أسباب للعجلة في الشراء، عندئذ فإنهم لن يقبلوا مساعدة رجال البيع.

- إذن كيف نساعدهم في التغلب على تلك العقبات؟

- لمساعدة العملاء في الإحساس بالثقة بك، تذكر أن غايتك مساعدتهم وسرعان ما سينتقل هذا الشعور اليهم. العميل يجد الثقة عندما أعده بشئ وأوفي بوعدي أما أثناء زيارة البيع أو بحلول موعد الزيارة الثانية. ثم أشرح له الهدف والعملية والنتيجة.

- هذا هو مبدأ البيع لغاية.

- نعم، فبمجرد أن تعرف غايتك يبقى أن تنقلها لعميلك، فلو فرضنا أنني بائع جئت لأزورك كعميل سأقول لك :

يا سيدي عندما فكرت بهذه الزيارة خطر ببالي أن معظم العملاء الذين خدمتهم في الماضي لديهم أسئلة يريدون الإجابة عليها قبل أن نبدأ. فأولاً هم يودون معرفة الهدف من هذه الزيارة، والعملية التي قد يتوقعونها إذا إختاروا بأن يتعاملوا معي، وأخيرا نتيجة الوقت الذي قد يستثمرونه معي، وإذا كانت هذه الأسئلة قد خطرت ببالك، أود أن أجيب عليها. هل يبدو ذلك مناسباً؟

- نعم دعني أسمع جوابك.

حسناً إن جوابي هو ... توقف تيرنكويست وضحك قائلا:

ليس جوابي هو المهم، انها الطريقة التي ساعدتك في الرغبة بأن تسمع أكثر.

- حسناً، يبدو أن معظم العملاء سيكونون على الأقل راغبين في إتخاذ الخطوة التالية، وإفترض أن ذلك هو كل ما يمكنك توقعه إذ أن الثقة ليست شيئاً يمكنك أن تكتسبه بجملة أو جملتين! كيف تعرف فيما إذا كنت تحصل على ثقتهم؟

- إن رغبتهم في إطلاعك على حاجاتهم هو دخول في العملية التالية التي تعالج عقبة عدم الحاجة.

- من أهم المبادىء هنا أن دورنا هو مساعدة العملاء في التعرف على ما يريدون.

- إننا نقوم بذلك من خلال توجيه أسئلة متعلقة بحاجاتهم ثم نصغي اليهم.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً على كل منهما؟

- إن ذلك سهل جداً فهناك أسئلة إقتناء مثل: ماهو أكثر ما تحبه بخصوص المنتج الذي تستخدمه حالياً، وأسئلة رغبة مثل : ما الذي تريده من جوانب لا يوفرها المنتج الذي تستخدمه حاليا؟ ما هي أسوأ الجوانب في المنتج الذي تستخدمه حاليا؟ وهكذا.

وهنا يأتي دور الإصغاء الجيد وملاحظة ردود الفعل. فإذا أصغيت جيدا لإجوبة عملائك يمكنك أن تعرف الفروق بين ما لديهم الآن من منتجات وبين ما يريدونه، وهذا يساعدك في فهم مشاعرهم.

ثم آخذ دقيقة معهم لتلخيص النقاط الأساسية، وأكررها عليهم ليعرفوا بأنني أصغيت لما قالوه وفهمته. والأكثر أهمية إنني أبين لهم الفرق بين ما لديهم من منتجات وبين ما يريدونه من حاجات، لكي يتعرفوا على ما يريدون تحقيقه.

- لماذا يعتبر ذلك مهماً؟

- إن ذلك يجعل المراحل التالية أسهل. هل سبق وقدمت حلاً لمشكلة لشخص ما كان هو نفسه غير شاعر بأنه يواجهها؟

- أجل، وذلك كان أمراً صعباً.

- قارن ذلك بالموقف الذي تقول فيه لعميلك : سيدي بناءً على ما فهمته من حاجاتك الآن أود أن أقترح عليك هذا المنتج الذي يحقق لك الإشباع الملائم لتلك الحاجات.

- وماذا بشأن إعترافهم بوجود حاجة ما. ولكن هناك منافسة بين منتجك ومنتج آخر، هل أنتقد المنافس أو أقارنه بمنتجي لكي أظهر أنه أفضل؟

سأل المضيف قائلاً : كيف تشعر أنت عندما تشتري شيئاً ما ويقوم البائع بتوجيه إنتقاد حاد لمنافسيه؟

- أحياناً تهتز صورة البائع أمامي وافقد شيئا من الثقة فيه.

- لهذا لا أقوم أنا بنفس الشيء. وبدلاً عن ذلك أذكر لهم عميلاً آخر استفاد من شراء ما أعرضه، وذلك بكل أمانة. ويمكنني أيضاً أن أشير الي المزايا الفريدة لمنتجاتي، وكيف

كانت مفيدة بالنسبة للعملاء الذين إشتروها في الماضي. ولكن الشيء الوحيد الواجب التركيز عليه هو الحاجة المحددة التي يريد عميلي إشباعها، وكيف أن عميلا آخر مشابها تحقق له الرضا عندما اختار ذلك المنتج.

- ماذا تقصد؟

- إذا كنت ستبيع، فمن الأفضل لك أن تعرف ما يريد عملاؤك فعلا أن يشتروه.

- حسناً ما هو الشيء الذي يشتريه العملاء حقاً؟

العملاء لا يشترون ما تعرضه عليهم من منتجات، إنهم يشترون تلك المنتجات التي تحقق لهم مشاعر الإشباع والرضا

قال تيرنكويست : كنت أبيع إطارات السيارات قبل أن أبدأ ببيع بوالص التأمين، وبعت من هذه الإطارات أكثر مما باع أي شخص آخر.

قاطعه الزائر بابتسامة : وقمت بذلك في وقت أقل من الوقت الذي أنفقه باقي البائعين الآخرين .

ضحك تيرنكويست وقال : كيف عرفت ذلك؟ قمت مرة بزيارة شركة نقليات، وكان التنافس على الطلبية شديدا لكني لاحظت صور عائلة المشتري على طاولته بدأنا نتحدث

عن الحياة وكان من الواضح إننا نحن الاثنين مهتمان بالحياة العائلية، تحدث عن سائقي شاحناته وعن المرات العديدة التي يبتعدون فيها عن عائلاتهم وعما سيحدث لعائلاتهم إذا أصابهم مكروه.

ثم عرضت عليه مزايا السلامة والأمان في الإطارات التي أبيعها. وكان كل بائع آخر يركز على الإعتبارات الإقتصادية مثل عدد الأميال التى تقطعها الإطارات والجوانب الأخرى التي تحقق الوفرة في التكلفة. هل يمكنك أن تتوقع من فاز بالعقد الكبير؟.

- أدرك ذلك . وهكذا أخذت الدقائق الإضافية القليلة للإصغاء لما كان مهتماً به حقاً وهو السلامة بديلا عن الدخول فيما إعتبرته انت كبائع منافع سيبحث عنها عميلك.

- نعم اكتشف ما يريده العميل.

- وماذا يحدث إذا لم اكتشف ما يريده العميل؟

- أعمل شيئين أولا : اوجه أسئلة اكثر وأصغى بانتباه اكثر. بعد ذلك استخدم الدقائق الإضافية القليلة، لأكتشفت حاجات هذا العميل.

- وإذا لم تكتشفها ؟

- إذا شعرت بأن عميلي ليس لديه حاجة ما الي ما أبيعه أخرج من مكتب العميل ، ولا داعي لأن أبحث عن حاجة ليست بالضرورة موضع اهتمامه . ففي هذه الحالة سيسلبنى

العميل ثمانين بالمائة من وقتي ولن أحصل إلا على عشرين بالمائة من النتائج .

إن أسرع طريقة للبيع هي مساعدة العملاء بأمانة بان يروا أن ما تقدمه يحقق مصالحهم ، وعندها سيتصرفون بسرعة في الاتجاه الذى تريده. وإذا لم يكن الأمر كذلك ، أنصحهم بمصدر آخر اعرفه ثم انتقل الى العميل التالي الذى أستطيع مساعدته حقا. لا يجب أن أضيع الوقت واخدع نفسي بالنجاح، أو أتملق العميل لكي يشتري مني شيئاً لن يفيده .

لخص الزائر الموقف قائلاً : حسناً ، فلنفترض أن عملائي يثقون بي ، وأن بإستطاعتى أن أساعدهم في تلبية حاجتهم وأنني أفهم بالضبط ما يريدونه ، ما الذي يمنعهم من اتخاذ القرار في الوقت الذي أريده ؟ .

أحياناً يجب أن تسألهم أن يتخذوا القرار . إن عدداً كبيراً من البائعين يهابون سؤال عملائهم لكي يتخذوا القرار فورا .

تذكر الزائر عدد صفقات البيع التي ضيعها لنفس السبب. لكن في العادة قد يكون تردد العميل هو سبب عدم الاستعجال. وهنا قد تقترح بديلا آخر يؤدى الى تحقيق مصلحته بأدنى درجة من المخاطرة . فقد يقوم البائع بتقليل شعور العميل بالمخاطرة من خلال منحه ضمان بإرجاع الثمن. إذا لم تعجبه البضاعة، أو تمكينه من إستخدام المنتج خلال فترة دون التزام أو تقديم عينة مجانية، أو آي إجراء يوضح للعميل كيفية الاستفادة من الشيء الذي سيشتريه قبل عقد الصفقة نهائيا ودون أي إلتزام عليه. وعندما يرى العميل

أن المخاطرة محدودة وان النتائج طيبة فانه سيتخلص من تردده بسرعة .

اخرج الزائر دفتر ملاحظاته من جيبه ولخص ما سمعه، وهم بتنفيذ ذلك بنفسه :

أثناء البيع : خلاصة

١) آخذ دقيقة لتذكير نفسي بغايتي وهي أن أساعد العملاء في الوصول الى ما يريدونه سواء بالنسبة للشيء الذي اشتروه أو مدى رضائهم عن أنفسهم لشرائه.

٢) اذكّر نفسي باستراتجيتى : أن أساعد العميل بأن يرى ويشعر وفق ما تصورته في بروفة الدقيقة الواحدة والتي تخضع للتعديل أثناء التفاوض في ضؤ حاجة العميل .

٣) أتذكر العقبات التي تمنع العملاء من الحصول على ما يريدونه، فهذه العقبات تظهر أثناء التفاوض في شكل شعور بأنه: لا ثقة في رجل البيع ، لا مساعدة يتوقعونها من رجل البيع ، لا حاجة لهم في المنتج، لا عجلة في اتخاذ القرار الآن .

٤) أساعد في إيجاد الثقة لدى عملائي من خلال البيع لغاية وبأن أكون صادقاً في تنفيذ وعودي ، مع التحديد بوضوح للهدف والعملية والنتائج .

٥) لاكتشاف حاجات العملاء اوجه أسئلة حول ما لديهم من منتجات، ومدى إشباعها لحاجاتهم الحالية، وكيف أن التعامل معي سيحقق الإشباع لهم.

٦) أصغى للعميل . ثم آخذ دقيقة لتلخيص ما سمعته، لأوضح للعميل أنني افهمه .

٧) بناء على شعور عملائي بأنهم في حاجة لي . أساعدهم بالحصول على ما يريدون ، وإذا لم أتمكن من مساعدتهم مباشرة اخبرهم بذلك ، و أساعدهم بصورة غير مباشرة بالتوصية بشخص آخر يمكنه مساعدتهم .

٨) متى كان فى استطاعتي خدمتهم اخبرهم عن عميل مثلهم كنت قد ساعدته في الحصول على ما يريد .

٩) عندما يرون أن بإمكانهم الحصول على ما يريدون أريهم كيف يستطيعون الحصول عليه بأقل مخاطرة وبأفضل النتائج الممكنة .

١٠) أطلب منهم الشراء .

ما أقوم به أثناء البيع هو القسم الثاني من ثلاثة أقسام في خطة البيع للآخرين .

خلاصة مختصرة

خطة عمل بائع الدقيقة الواحدة : أسرع طريقة لمبيعات اكثر وجهد اقل.

أبدأ بغايتي وهى أن أساعد الناس بالحصول على ما يريدون وبسرعة.

البيــع للآخرين

قبــل البيــع

- ✓أعمل أولا علــى أن أرى عملائــي يحصلــون علــى مـا يريدونه ثم اعمل للحصول على ما أريد أنا ثانيا .
- ✓ أدرس صفات ومزايا المنتج الذي أبيعه بدقة وتركيز .
- ✓أرى مزايا المنتج وبهذا أقوم فعلاً بمساعدة عملائــي في الحصول على ما يريدونه .

أثنـــاء البيــع

- ✓أبيع بالطريقة التي أحب أنا وعميلي أن نشترى بها .
- ✓اوجه أسئلة حول ما لدى عملائي من منتجات وعمـا يرغبونه فعلا .
- ✓الفـرق بـين مـا لديهـم مـن منتجـات والشـيء الـذي يرغبون فيه هو "الفجوة" الــتي علــى أن أشـبعها مـن عملية البيع .
- ✓أصغي وأعيد ما أسمعه.
- ✓أحاول بصدق أن أربط بين ما أبيعه من منتجات ومـا يريد عميلي أن يحصل عليه.
- ✓يتمم العميل عملية البيع عندما يرى انه يحصل علــى أقصى المزايا بأقل قدر ممكن من المخاطرة .

(٦) الدقائق الحاسمة بعد عملية البيع

اليوم سيقابل صاحبنا السيدة/ ديان روبرتس ، وكان بائع الدقيقة الواحدة قد اخبره أن السيدة / روبرتس اكثر الأشخاص نجاحاً في إنجاز اكثر المبيعات بأقل قدر من الجهد.

كانت بائعة على درجة عالية من الإحتراف وكان سرها هو في مقدرتها على جعل غيرها من البائعين الآخرين يحيلون لها المشترين ، وكانت تقضي وقتاً قصيراً جداً في القيام بزيارات مدروسة للعملاء المحتملين ، فقد كانت تقضي معظم وقتها في تلقي طلبيات ممن كانوا يحرصون على أن يشتروا منها. كل ذلك كان ملفتاً للنظر .

عندما جلس مقابل السيدة روبرتس تأكد له شئ واحد ، هو أنها هادئة تماما ، وأن لديها وقتا كافيا لمساعدته.

سألها الزائر : ما هو سرك ؟ .

قالت : بالنسبة لي اعتبر أن الدقائق الأساسية في البيع وأهم ما أقوم به تأتي بعد أن يشتري عملائي مني، وهذه الدقائق تحقق أعظم النتائج.

ثم سألته هل تعرف أن أغلبية البائعين قلما يتصلون بعملائهم بعد إتمام عملية البيع ؟

قال الزائر: لا، أنني عادةً لا أتصل بعد البيع بمعظم عملائي، هذا ما لم تواجههم مشكلة ما.

- وهل تساءلت عن السبب؟

- لقد وجدت في معظم الأحيانٍ أن البائعين لا يحبـون أن يتصلوا بعملائهم وذلك لأنهم غالباً ما يخشون من وجود مشاكل لديهم.

قالت روبرتس : إن هذا يندرج تحت الحكمة التي تقول إن عدم وجود أخبار تأتي من العملاء بعد الشراء يعني أن ليس لديهم مشاكل وهذه أخبار جيدة. إن ما يحدث هو أنٍ معظم الذين يشترون شيئا ما سواء كان ملابس أطفال أو سفناً حربية، لا يتوقعون أن يتصل بهم البائعون بعد البيع، وما سأخبرك به الآن يبدو أكبر الأسرار المكتومة بين البائعين الذين أعرفهم.

بعد أن أبيع لغاية يشعر عملائي بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم، ثم بعد ذلك يرسلون أصدقائهم ومعارفهم كعملاء جدد لي.

وهؤلاء العملاء لا يفعلون ذلك من أجلك فقط، ولكن لأنهم يشعرون بأنهم يساعدون أصدقائهم، فهم يقومون بذلك لدوافع لديهم هم وليس من أجلنا. هذا هو الأمر ببساطة.

ثم ابتسمت وتابعت قولها : النجاح يأتي من عمل مثل هذا الشيء البسيط جدا، أعتقد أنٍ معظم رجال البيع لا يتصلون بعملائهم بعد البيع، خوفاً من أن يسمعوا أخبار سيئة . دعني أشرح لك الأمر : بعد أن يشتري عملائي مني

فإنني أتصل بهم هاتفياً وأوضح أن غاية اتصالاتي هي الاطمئنان عما إذا كانوا سعداء بما اشتروه مني والتأكد من أنهم يستفيدون منه كامل الاستفادة.

وعندما أطمئن الي ذلك أمدحهم بإخلاص وإيجاز لقرارهم بالشراء ، وأذكرهم بأن نجاحهم في الاختيار أثناء عملية البيع كان قد ساعدهم في اتخاذ قرار جيد كهذا. أحتفظ لدي بملف لكل عميل يحتوي على المعلومات الضرورية عنه وبعد أن أهنئه أخبره بأنني سأرسل له هدية، وهي عادة ما تكون شيئاً إضافياً كان يمكنه شراؤه، وهذا يعطي للعميل عائداً إضافياً بجانب ما حققه من الصفقة.

أن هذا التصرف يتجاوز كل ما توقعه العميل. إن معظم البائعين يكتفون بالإتصالات الهاتفية والمديح. ان استخدام هذه الدقائق القليلة بعد البيع هو تطبيق لمبدأ البيع لغاية. عموماً بعد هذا الإتصال أسأل عملائي هؤلاء فيما إذا كانوا يعرفون عملاء آخرين قد يمكنني مساعدتهم. إن رضا معظم عملائي يجعلهم سعداء بتقديم خدمة كهذه لي، وهذا يعني أن اهتمامي بعملائي ينعكس في شكل إحالتهم لعملاء جدد اليّ.

- وماذا يكون الحال إذا كانت نتائج ما بعد البيع ليست هي ما توقعوه ماذا تعملين عند ذلك؟

- أولاً لا أعتبر سماع ذلك من الأخبار السيئة. إن هذه مجرد تهيؤات، فالأمر ليس إلا مجرد معلومات عن كيف يشعر العميل عن الصفقة. ومن الخبرة يجب أن ننظر الي أي

معلومات مثل هذه بأنها فرصة لمساعدة العميل وجعل الصفقة ملائمة له، ولقد وجدت أن معظم عملائي صادقون في شكواهم.

إن العملاء يعرفون إن أداء المنتجات قد لا يأتي أحياناً وفق ما توقعوه، إلا أن تجاربهم في هذه المواقف قد لا تبين لهم أن البائعين يهتمون بشكواهم. ولكن عندما يجدونك تهتم فأنهم يغتنمون الفرصة المتاحة للمساعده. وهذا الموقف يوفر لي الفرصة في إيجاد إنطباعات طيبة، يترجمها عملائي الي طلبيات جديدة والي إحالة عملاء جدد اليّ من أصدقائهم ومعارفهم.

لهذا من السهل جداً بالنسبة لي أن أشعر بالسعادة والتشويق حتى في وجود شكوى لدى العملاء.

علق الزائر قائلاً : عندما جئت الي هنا، لاحظت مقدار الهدوء الذي تنعمين به، والآن ألاحظ الإثارة والتشويق وأنت تتحدثين عن مساعدة عملائك. وهذا مزج بديع بين الهدوء والتشويق.

ولماذا لا يكون الأمر كذلك، فإن لديك جميع أولئك العملاء الذين يشكرونك بإحالة أصدقائهم ومعارفهم اليك مجاناً، وهذا ما أسميه إتمام مبيعات أكثر بجهد أقل.

وهنا سجل الزائر الملاحظات التي تعلمها.

بعد البيع : خلاصة

بعد كل عملية بيع أتمم هذه العملية بهدف واضح وهو ضمان شعور عملائي بالسرور لما اشتروه وبأنفسهم لشرائه.

١- أتصل بعملائي بعد البيع لأتأكد من شعورهم بالرضا عمّا اشتروه وعن أنفسهم لشرائه.

٢- إذا لم يكونوا راضين ، أغتنم الفرصة لعلاج مصدر شكواهم.

٣- عندما يكونون سعداء بالنتيجة، أمتدح قرارهم بالشراء، وأشير بصورة محددة لخطوة أتخذوها أثناء الشراء ساعدتهم في اتخاذ هذا القرار السليم.

٤- أزيد من سعادتهم بتقديم هدية أو غيرها تجعل الصفقة أكثر نفعا.

٥- عندما يكونون سعداء بالنتائج أطلب منهم أسماءٍ عملاء آخرين من معارفهم وبإمكاني أن أتصل بهم مستعملا أسم المشتري كتوصية.

إن ما أعمله بعد البيع هو القسم الثالث من خطة شاملة للبيع للآخرين:

خلاصة موجزة لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل :

أبدأ بغايتي أساعد الناس بالحصول على ما يريدونه وبسرعة.

البيع للآخرين:

قبل البيع:

✓أولاً أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه، ثم بعد ذلك أحصل على ما أريد.

✓أدرس بعمق فوائد ومميزات المنتج الذي أبيعه بدقة.

✓أقدم فوائد المنتج الذي أبيعه لتساعد العملاء فعلاً في الحصول على ما يريدونه.

أثناء البيع

✓أبيع بالطريقة التي أحب أنا والعميل أن نشتري بها.

✓اوجه أسئلة حول المنتجات التي لديهم وما يرغبون في الوصول اليه.

✓الفرق بين ما لديهم وبين ما يرغبون فيه، هو الدافع الذي لديهم للشراء.

- ✓أصغي الي العميل وأعيد ما سمعته.
- ✓أوجد علاقة بين المنتج الذي أبيعه وبين ما يريده العميل.
- ✓يساعدك العميل على إتمام عملية البيع عندما يرى أنه يحصل على أكبر قدر من الفوائد بأقل قدر من المخاطرة الشخصية.

بعد البيع

- ✓كثيراً ما أتابع البيع لأتأكد من أن العملاء راضون عن امتلاك ما اشتروه مني.
- ✓إذا واجه العميل مشكلة ما أساعده على حلها، وبهذا أقوي علاقتنا.
- ✓عندما يكون العملاء راضين عمّا اشتروه أطلب منهم تقديمي الي أصدقائهم ومعارفهم.

الفصل الثالث

البيـع للـذات

(٧) الإدارة الذاتية لعملية البيع

لا أريد أن أكون مثل كلب الصيد في القصة التالية : هكذا بدأ المضيف سميث حديثه والذي يعمل مديرا للمبيعات. وعندما عبر الزائر عن ارتباكه ابتسم المضيف وقال : ذهب رجل للصيد في اسكتلندا، وكان محظوظا إذ أعطي أفضل كلب صيد ليساعده، وكان اسم ذلك الكلب (بيا ع). أبتسم الزائر، ثم تابع المضيف كلامه : لأول مرة في حياته إصطاد الرجل حصته الكاملة من الطيور في يومين فقط، وقال لمضيفه هذا أفضل كلب صيد رأيته في حياتي، وأود أن احصل عليه ثانية في المرة القادمة.

ولكن عندما عاد الرجل في السنة الثانية خاب أمله إذ قيل له أن لا حاجة لبيا ع تلك السنة، وعندما سأل عن السبب قيل له : أخشى أن نكون قد اقترفنا خطأً كبيراً مع ذلك الكلب، إذ غير اسمه الي مدير المبيعات.

سأل الرجل : وما الفرق بين الحالتين؟

قيل له : كان الفرق كبيراً، إذ منذ أن سُمّي مدير المبيعات ظل جالساً طوال اليوم على ذنبه يعوي.

ضحك الرجلان، واعجب الزائر بالطريقة التي يستطيع بها رجال بيع الدقيقة الواحدة أن يضحكوا وألا يتصرفوا بجدية زائدة. بيّن مدير المبيعات أنه يريد أن يقدم مساعدة كبيرة للبائعين العاملين معه. ولم يمض وقت طويل قبل أن يبدأ بشرح القسم الثاني من البيع بدقيقة واحدة وقال : النصف الأول، البيع للآخرين هو الإهتمام بالعميل، والقسم الثاني البيع لي هو الإهتمام جيداً بالبائع.

ولكن هل تعرف أكثر ما أحبه بالنسبة للعميل وللبائع؟

إنه أحب النصف الثاني من بيع الدقيقة الواحدة، وهو النصف الخاص بالإدارة الذاتية، لأنه يجعل مهمتي كمدير مبيعات اسهل بكثير، فعندما يدير البائعون أنفسهم، يوفرون عليّ كمدير الوقت والجهد كما يحقق الاستقرار للبائعين كموظفين عندي.

سأل الزائر : ومن أين يأتي الاستقرار الوظيفي ؟

قال مدير المبيعات : يأتي من أن البائعين يحبون ذلك، فعندما يهتم البائعون بأنفسهم كما يهتمون بعملائهم فإنهم يحققون مبيعات أكثر بسهولة أكبر، وبهذا يصبح العمل هنا أكثر متعة.

ثم أضاف المضيف : كما تعلم أن البائعين في السوق يبيعون دون مراقبة من المدير، والبائعون يحبون هذا. وأحد الأسباب التي جعلت العديدين منهم يعملون في المبيعات هو انهم يحبون الحرية وأن يكونوا هم مدراء أنفسهم وبهذا يشعرون بالرضا.

والحقيقة أن هذا البيع المدار ذاتياً يحقق الرضا عن النفس للبائعين مما يجعلهم يحققون نتائج أفضل.

تابع سميث كلامه قائلا : إن أفضل المديرين يدركون أن رضا البائعين عن أنفسهم يأتي من العمل بحرية، وليس من خلال عمل مفروض عليهم. وهكذا عندما يرى البائعون أنهم يحققون شيئاً لأنفسهم، فإنهم يحبون عملهم أكثر عما لو كانوا تحت إدارة غيرهم.

قال الزائر : إن ذلك مثل القسم الأول من بيع الدقيقة الأولى، فعندما يشعر العميل وأنه يحصل على ما يريد يشعر بالرضا عما يشتريه وعن نفسه لشرائه، ويصبح أكثر ميلا للشراء.

وبالتالي فإن طريقة البيع للعملاء يمكن استخدامها عندما تبيع لنفسك، إن التشابه بين الحالتين كبير.

- بصفتك مدير مبيعات كيف تساعد بائعيك في القيام بذلك؟

حذر المدير قائلاً : قبل أن نتكلم عن كيفية عمل ذلـك، دعنا نلقي نظرة على المصدر الأساسي لقوة كل بائع يستعمل الإدارة الذاتية في البيع : إنه ببساطة ما يلي:

إن الإدارة الذاتية لعملية البيع تساعدني على معرفة مدى نجاحي الآن، ثم تساعدني في الحصول على المزيد من النجاح.

إن أقوى حـافز للإنجاز الشخصي العالي في البيع هـو الشعور العالي بتقدير الذات.

لقد سألتني كيف أساعد بائعينا في الشعور بالرضا عـن أنفسهم حسناً، بدأت بـأن أصبحت مدير الدقيقة الواحـدة، واقصد بذلـك أنني استخدمت ثلاثة طرق إدارية فعّالة : وضعت لهم أهداف دقيقة واحـدة، ومدحتهم دقيقة واحـدة، وانتقدتهم دقيقة واحدة، ثم حصلت على نتائج جيدة.

لكنني عرفت أن رجال البيع مختلفون عن النـاس، فهـم يخرجون للبيع ويفضلون أن يكونوا مدراء أنفسهم، لكنهـم في نفس الوقت بحاجة لبعض المساعدة العملية مني كرئيس.

لهذا طبقت هـذه الطرق علـى من يتبع الإدارة الذاتيـة لدقيقة واحدة من رجالي، وبمجرد أن تعلموا تطبيقهـا أحبوهـا

لأنها تعطيهم حقيقة ما يريدون، ألا وهو السيطرة على مجريات أمورهم.

- وكيف يستعملون الطرق الثلاث؟

أجاب المدير : لماذا لا تسألهم ؟

كان الزائر مندهشاً من الثقة التي وجدها في كل واحد ممن زارهم من هؤلاء البائعين. إن البائعين الذين يطبقون مبدأ بيع الدقيقة الواحدة هم تجسيد لقيمة هذا المبدأ.

شكر الزائر هذا المدير الناجح لمساعدته وتركه لمقابلة بعض هؤلاء البائعين الناجحين. لقد تمنى لو يحقق بعض ما حققه هؤلاء.

(٨) تحديد أهداف البيع في دقيقة واحدة

إن مبلغ المبيعات هو أهم النتائج في كـل نشـاط تجـاري. سمع الزائر ذلك من مضيفته التي قابلهـا لتـوه والـتي تعمـل كمحاسـبة. وأضـافت : حتـى المحـامين أصبحـوا الآن يسـوقون خدماتهم ويعلنون عنها.

لأنها نجحت في جذب العديد من العمـلاء الجـدد فـإن السيدة/ ستافورد أصبحت شريكة في شركة محترمة للمحاسبة، لقد عرفت كيف تستعمل الأسرار الثلاثـة للبيـع مـن خـلال الإدارة الذاتية، وقـالت : إن مديـر شـركتنا يقـول إن علـيّ أن أعرف أكثر عن السر الأول لهذا المبدأ ألا وهو أهـداف الدقيقـة الواحدة.

منذ أن عرف رئيسي من السيد/ ديفيد سميث عـن هـذا السر وعلمني إياه استطعت أن أضاعف تقريبـاً عـدد العمـلاء الجدد الذين جذبتهم لشركتنا. وكمحاسبة لم أفكر أبداً بـأنني سأحب أن أبيع أو أنني حتى سأتمكن مـن البيـع، لكـن هـذا السر ساعدني على النجاح، بل وعلى التمتع بمهنتي أكثر.

- أفهم من ذلك إنك تقدرين مديرك، هل هذا صحيح؟

أجابت قائلة : أعتقد أنه مدير غير عـادي لأنـه سـاعدني على أن أتعلم كيف أدير نشاطي البيعي بكفاءة.

- بصورة محددة ما هي أهداف الدقيقة الواحدة وكيف تساعدك في السيطرة الذاتية على عملية البيع؟

- هي أهداف يمكنني أن أتصورها مراراً وفي دقيقة واحدة فقط. وسترى فيما بعد كيف أنها عملية مهمة.

أقوم بأربعة خطوات محددة : (١) أحدد أهم عملائي وهم ٢٠٪ من الإجمالي ويصبح هدفي هو الوصول إليهم. (٢) أرتب أسماء هؤلاء بطريقة خاصة في قائمة. (٣) أعيد النظر في القائمة عدة مرات. (٤) انظر الي أهدافي مراراً ثم الي أعمالي لأرى إن كان كل تصرف يوافق أهدافي.

اخرج الزائر دفتر ملاحظاته ليسجل ما أحس بأنه سيكون معلومات مفيدة، ثم سألها : هل تتفضلين بشرح كل الأشياء التي تعملينها؟.

- مثل بقية بائعي الدقيقة الواحدة تعلمت بأن حوالي عشرين بالمائة مما أعمله خلال النهار يعطيني حوالي ثمانين بالمائة من نتائجي.

لهذا فإن أول شيء أعمله هو تحديد تلك العشرين بالمائة الهامة ثم أركز عليها. لذا أقوم بعمل اقل، وأكون أقل تعباً، وتصبح لديّ الطاقة والتركيز الكافي على الجوانب الهامة.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً عملياً عن كيفية استعمالك لهذه الطريقة؟

- إن مثلاً جيداً عن قانون العشرين بالمائة هذا هو تحليل حسابات مبيعاتي. عندما أنظر بدقة أدرك أن حوالي عشرين بالمائة من حساباتي تعطيني وتعطي شركتي حوالي ثمانين بالمائة لهذا أركز الجهد على هذه العشرين بالمائة.

ثم أخطط لكي يتصل بي الثمانون بالمائة الآخرون والذين يسمعون عن الخدمة الممتازة التي أقدمها الي العشرين بالمائة الأساسيين حتى يحصلوا على نفس المنافع. والخطة فعّالة مع هؤلاء لأنهم يأتون اليّ بأنفسهم.

سأل الزائر : وماذا تعملين للعشرين بالمائة؟

- بعد أن أحدد من هم العشرين بالمائة، فإن الشيء الثاني الذي أعمله هو أن أسجل بصورة دقيقة ما الذي أريد تحقيقه (الأهداف) ثم أرتب هذه الأهداف في قسمين : الأول هو الهدف نفسه، والثاني هو مشاعري نحو هذا الهدف ثم أكتب ذلك بصيغة المتكلم والمضارع، كما ولو كان الأمر قد يتحقق فعلاً مثال ذلك : أعمل الآن ... أشعر الآن ... وسأل الزائر : هل هذا كل ما في الأمر؟

- ليس تماماً. فلكي أشعر أن هدفي قد تحقق فعلاً ، أكسوه بكلمات تساعدني بأن أشعر بمزاياه لنفسي، وهذا هو الشيء الحاسم، ألا وهو شعوري بأنه قد تحقق فعلا.

سأل الزائر البائعة الناجحة : هل يمكنك أن تعطيني مثلاً عاماً؟

- طبعاً، كان لأحد أصدقائي هدف شخصي في الآونة الأخيرة، هو أن يمتلك قاربا. لكنه لم يكن متأكدا فيما إذا كان لديه المال أو الوقت لتحقيق هدفه. وبعد أن سمع بالتأثير القوي لمبدأ هدف الدقيقة الواحدة، حاول أن يطبقه بأن سجل هدفه بحيث يشعر فعلا بأنه قد تحقق.

كتب شيئاً كهذا على بطاقته :

أنني الآن في شهر اغسطس من السنة القادمة وأمتلك قارباً لونه أزرق وأبيض يتسع لنوم ستة أشخاص. أنني الآن ألبس قبعتي المفضلة وحذائي، وأنا أتمتع بصيد السمك. الآن أشعر بأشعة الشمس على وجهي وهاهم أفضل أصدقائي معي على القارب.

إبتسم الزائر وقال : غريب !! إنني أشعر كما لو كنت معه في القارب فعلا.

قالت البائعة : هذه هي الفكرة، الشعور بأن ما تود ان يحدث قد حدث فعلا، لقد تصور صديقي هدفه عن طريق إسترجاعه مرارا في ذهنه وهو يكرر هذا الإسترجاع ذلك المرة تلو المرة.

ثم حدث ما كان أكثر غرابة. دون الكثير من الجهد الإضافي حصل صديقي على القارب في تلك السنة، لم يحدث الأمر تماما كما توقعه هو أن يحدث، إذ قلما ما يحدث ذلك، لكن الأغرب إنه حدث فعلا وفي وقت أقصر وبسهولة أكثر.

أضافت السيدة ستافورد : أنا وغيري من البائعين الذين إستعملنا أهداف الدقيقة الواحدة، حدث لنا نفس الشيء، ونحن الآن نحقق أهدافاً أكثر بمجهود أقل. إن قوة أهداف الدقيقة الواحدة ، التي حتى لو لم أفهمها كلياً، إلا إنني رأيتها تتحقق ويبدو أنها جاءت من الحقيقة الشاملة التالية:

نحن قادرون على الإنجاز على قدر ما نفكر به

قال الزائر : ذلك يشبه موقف لمدرب كرة قدم سمعت عنه، كان قد قسم فريقه الي قسمين ليرى أيهما بإمكانه أن يحسن ضربات الجزاء. تمرن أحد القسمين يومياً بينما تمرن أفراد القسم الثاني لنفس المدة ولكن في خيالهم فقط. رأوا ضرباتهم تدخل الهدف مائة بالمائة من الوقت، ورأوا أنفسهم يفوزون. والغريب عندما تنافس القسمان نجح أولئك الذين فكروا بتوجيه الضربات فقط في التغلب على زملائهم الذين مارسوا الضربات فعلا. في الحقيقة نحن نحقق ما نفكر به.

قالت المضيفة : هذا مثل عظيم.

فكر الزائر لحظة ثم علّق قائلاً : إن هذا مثل بروفة الدقيقة الواحدة التي نقوم بها قبل البيع، فنحن نساعد العميل في الحصول على ما يريد، عندما نتصوره أولاً وهو يشعر بالرضا لحصوله على ما يريد.

ثم إستطرد بحماس قائلاً : إن أهداف الدقيقة الواحدة مبنية على نفس المبادىء النفسية التي تساعدنا في الحصول على ما نريد.

قالت السيدة ستافورد : إنك تتعلم بسرعة، فقد قلت ما كنت سأقوله لك. إن البيع للآخرين والبيع لنفسك متشابهان الي حد كبير، والحقيقة إنك قد أثبت ما يقوله بائع الدقيقة الواحدة : إننا جميعاً لدينا جميع الحلول بداخلنا، ويبقى أن نسمعها لأنفسنا.

لم يفهم الرجل تماماً فسألها : كيف تستخدمين بدقة أهداف الدقيقة الواحدة في البيع؟

- استعملها بطريقتين : الطريقة العامة، والطريقة المحددة. على بطاقة مستطيلة كتبت منذ فترة طويلة وبالتفصيل مجموعة المبادىء العامة التي يجب أن أعيها دائماً، قبل وأثناء وبعد كل عملية بيع أقوم بها. وهذه البطاقة عليها الأقسام الثلاثة للبروفة قبل البيع، والخطوات الأساسية التي أقوم بها أثناء البيع ثم خطوات المتابعة التي أقوم بها بعد البيع.

- وكيف تستعملينها بطريقة محددة؟

- أوجد بطاقات أخرى للأهداف المحددة، ثم أكتب عليها الأهداف البيعية التي أنشدها بالنسبة لكل عميل. ولا يحتاج ذلك إلا لبضع دقائق لكنه يساعد في ترتيب أولوياتي.

وتختلف أهدافي للبيع من عميل لآخر، لكــن اســتخدامي لهذه الطريقة يظل واحدا في معظم الحالات.

سأل الزائر ثم ماذا تعملين بعد ذلك؟

- بعد أن أسجل أهدافي وأرتب أولوياتها بطريقة تسمح لي بأن أتصور بأنها قــد حدثــت لي فعــلا، فــإن التصــرف التــالي لذلك هو أن أقرأ وأعيد قراءة هــذه الأهــداف المــرة تلــو المــرة، حتى لو كنت أعرفها جيدا.

قد يبدو الأمر آلياً بالنسبة لك بعد أن تقرأ وتعيــد قــراءة أهدافك، لكنك إذا أردت تغيير شيء مهما كان راسخاً عنــدك فإنه يمكنك أن تقوم بذلك وبسهولة.

سألها الزائر: كيف؟

قالت : كيف ترى أن بإستطاعتك أن تقوم بذلك ؟

- يمكنــني أن أكتــب أهــدافي علــى بطاقـــة وأحملهـــا في محفظتي، وكلما كان لديّ وقت أقتله، يمكنــني أن أقــرأ وأعيــد قراءة أهدافي، بحيث أراها كما لو كانت قد تحققت بالفعل.

ثم أضاف قائلاً : ربما كان بإمكاني أيضاً أن أثّبت بطاقــة بجانب مرآة الحلاقة أو قرب سريري لأقرأهــا عندمــا أســتيقظ وقبل أن أنام.

قالت ستافورد إن تدريب نفسك على مبدأ أن ما تريده سيحدث يتوقف على الطريقة التي تؤدي بها ذلك، وكما يقول لنا بائع الدقيقة الواحدة : نفذ ذلك بطريقتك الخاصة وفي الغالب سيتحقق لك ما تريد. أما إذا حاولت تقليد شخص آخر، فمن الأرجح أنك لن تنجح .

لقد اكتشفت الآن أن جميع الحلول موجودة بداخلك، إنني سعيدة بأن رئيسي قد ساعدني على اكتشاف ذلك بنفسي. إنني أدرك الآن بأننا جميعاً نملك تلك الحلول وقد أثبت أنت ذلك الآن.

ولقد اكتشفت إنني كلما حددت ما أريد عمله، كلما كنت أقدر على تصور الطريقة المناسبة لتنفيذ ذلك بنفسي.

شعر الزائر بالإرتياح، بدأ يفكر أنه ربما أمكنه تحسين الطريقة التي يبيع بها، وباستخدام منهج أهداف الدقيقة الواحدة يمكنه أن يتعلم كيف يتوصل الي مبيعات أكثر بجهد اقل وبسرعة.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً آخر عما تتحدثين عنه، مثلاً يتعلق بعملية البيع؟.

- نعم، لنفرض إنك تريد أن تزيد مبيعاتك فإن بإمكانك أن تسجل هدفك كالتالي : أريد أن أزيد مبيعاتي بنسبة ثلاثة بالمائة هذا الشهر وأستفيد من النتائج المترتبة

على ذلك، ومن ضمنها الحصول على عـائد أكـبر الي جـانب الشعور بالرضا عن نفسي.

علق الزائر قائلاً : لا تبدو نسبة الثلاثة بالمائة كبيرة، هـل يبدو إنها هدفا مرتفعاً نخطط له؟

ردت المضيفة : يمكن إعتبارها هدفاً شهرياً.

فكر الزائر ثم قال : إذا حققت هـذه الزيـادة شـهرياً فـإن هذا يعني زيادة مبيعـاتي بـأكثر مـن خمسـة وثلاثـين بالمائـة سنوياً، أليس كذلك؟

قالت السيدة : هذا صحيح.

وماذا بشأن الشيء الرابـع الـذي تعملينـه ؟ قلـت بـأنك تربطين بين تصرفاتك وأهدافك فكيف تقومين بذلك؟

- إنه أمر سهل، لديّ تقويم لبائع الدقيقـة الواحـدة وأنـا استعمله دائماً، وبعد أن قدمت التقويم له قالت:

- أنظر الي العمود على يسار الصفحة، أنظر كيـف يبـين عملي وأهدافي الخاصة، وفي رأس عمود الأهداف كان مكتوبـا :

عشرون بالمائة يحصلون على ثمانين بالمائة. والآن أنظـر الي أعمالي (أي مواعيد مقابلاتي) وكما ترى يمكنني أن أعـرف

إما اذا كانت أعمالي تتمشى مع أهدافي. قال الرجل بحماس : يبدو هذا رائعا، وقد يكون ذا فائدة كبيرة.

لكنها حذرته قائلة : ولكن تذكر إن هذا التقويم لا يكون فعّالاً الا عندما تستعمله.

إبتسم الرجل وقال : إن هذا ينطبق على كل شيء. أليس كذلك؟ إننا نعرف الكثير لكننا لا نطبق ما نعرف.

ردت المرأة قائلة : هذا هو مصدر الجمال في نظام بيع الدقيقة الواحدة، إنه يذكرني بأن ما أعرفه يحقق النتائج لي ولعملائي.

وهو مبدأ بسيط للغاية، ويمكنني تطبيقه، ثم أضافت : لم أفكر أبداً بأنني سأنجح في البيع، ولكن مع معرفتي كيف أعمل شيئا بسيطاً مثل وضع هدف الدقيقة الواحدة يومياً، بدأت أدرك أن بإمكاني أن أنفذ أي شيء تقريباً.

قال الرجل : شكراً لك ولرجال بيع الدقيقة الواحدة كلهم فقد بدأت أشعر أن باستطاعتي أن أعمل نفس الشيء أيضا.

قبل أن يذهب ليقابل السيد/ لن وليامز عصر ذلك اليوم، سجل ما تعلمه من هذه البائعة الناجحة كما لو كان يقوم به فعلا.

أهــدافي في البيــع - خلاصــة

إن أهداف الدقيقة الواحدة تحقق ما أريده عندما :

١- أركز على المهــم فقــط - العشـرين بالمائـة ممـا أعمــل (أهدافي الأساسية) الــتي تجلــب لي ثمــانين بالمائــة مــن النتائج.

٢- أكتب على صفحة واحدة في حدود مائتين وخمســون كلمة أو أقل أهدافي الأساسية، وخاصة ما أريده ومدى ما أحققه من رضا عن نفسي نتيجة ذلك. مع صياغـة ذلك بلغة المتكلم والمضارع لكي أشعر كما لو كنت أحقق أهدافي على نمط أنــا أعمــل كـذا .... أنــا أشــعر بـكذا....

٣- أخذ دقيقة لقراءة وإعادة قــراءة أهــدافي مــرات عديــدة فالتكرار يساعد على التغيير.

٤- أخذ دقيقة بين الحين والآخر لأنظر إلي أهدافي ثم أنظر الي أعمالي (كمواعيد مقابلاتي مثلا) وأرى فيمـا إذا كنت أقوم بما يتواءم مع أهدافي أولا.

٥- أذكر نفسي إنني كلما كررت ذلك كلما استطعت - أن أحقق أهدافي البيعية وأحصل على ما أريد وهو أن أشعر بالرضا عن نفسي وعما أقوم به.

إن أهـدافي ذات الدقيقـة الواحـدة هـي الأولى مـن ثلاثـة أقسام في خطة البيع بالنسبة لي.

خلاصة مختصرة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل. أبدأ بغايتي أساعد عملائي في الحصول على ما يريدون بأقصر وقت

البيع لنفسي

أهدافي للدقيقة الواحدة

- ✓ اكتب أهدافي على ورقة واحدة بمائتين وخمسين كلمة أو أقل كما لو كانت حقيقة فعلاً.
- ✓ أقرؤها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.
- ✓ في كل مرة أعيد قراءة أهدافي، أراها كما لو كانت قد تحققت بالفعل.
- ✓ الأهداف التي تحققت (ولو جزئياً) تعني أنني أربح.
- ✓ الأهداف التي لم تتحقق (أراجع الأهداف).

٩-مدح الذات في دقيقة واحدة

قال السيد / لن وليامز بعد فترة قصيرة من مقابلة زائره : حسناً إن العديدين من مديري المبيعات مهتمون بأن يتحلي رجال البيع بالتصميم والمثابرة كجزء من أسلوب عملهم لكن القليلون منهم يعرفون من أين تأتي هذه الصفات.

سأل الزائر : من أين تأتي هذه الصفات إذن ؟

قال وليامز الناجح : إنها موجودة داخل نفس كل بائع. إن سر الإدارة الذاتية، لا تساعدك فقط في استعمال وقتك جيداً ولكنها تمكنك أيضاً من إخراج أفضل الصفات التي تتمتع بها. وكل هذه الصفات موجودة داخل نفسك. والجميل هو أن استعمالها أسهل بكثير مما يعتقد الكثيرون. وهذه العملية لا تحتاج منهم إلا دقيقة واحدة.

- وكيف تقوم أنت بذلك.

- دعني أعطيك خلاصة ذلك، إن نظام الإدارة الذاتية للبيع مبني على ما يلي : أولاً ان الأهداف هي التي تحرك تصرفاتك وثانياً ان النتائج تحافظ على استمرار هذه التصرفات.

قال الزائر : أنا أعرف أهداف الدقيقة الواحدة. علق وليامز : لكن رغم قوة الأهداف، سأخبرك عن شيء أقوى منها.

أخرج الزائر دفتر ملاحظاته، فقال وليامز : إن البيع بطريقة الإدارة الذاتية مبني على الحقيقة الواضحة وهي أن رجال البيع عندما يكونون راضين عن أنفسهم يتوصلون الي نتائج بيع جيدة.

قال الزائر : هذا صحيح بالنسبة لي، فكلما شعرت برضا أكثر عن نفسي ، كلما حققت أهدافي بطريقة أفضل.

- أنت وكل شخص آخر في الدنيا، والسر الثاني للإدارة الذاتية..

عند ذلك لاحظ الزائر اللوحة الموضوعة على طاولة وليامز تقول:

أتمكن من تحقيق أهداف البيع عندما أعرف تلك اللحظات التي أؤدي فيها عملي بطريقة صحيحة

في أول الأمر ضحك الزائر ثم فكر وقال : الحقيقة أنني أقضي الكثير من وقتي وأنا أبحث عن تلك اللحظات التي أعمل فيها بطريقة صحيحة مثال ذلك ما يجب علي أن أقوله أثناء البيع لكنني لا أقوله أو كيف يمكنني أن أقوم بزيارات أكثر لعملاء جدد.

قاطعه وليامز قائلاً : إنك في ذلك مثل كل البائعين، أليس كذلك؟ وإبتسم الرجلان.

وسأله الزائر : ولكن كيف تتحسس تلك اللحظات التي تعمل فيها بطريقة صحيحة؟

قال البائع الناجح : ذلك هو السر الثاني من بيع الإدارة الذاتية. بين الحين والآخر أمدح نفسي لمدة دقيقة واحدة.

- ماذا؟

رد وليامز : إن الأمر بسيط جداً.

وعندها بدأ الزائر معتاداً على سماع تلك العبارة فقال مبتسماً : إنني متأكد انه أمر بسيط ولكن كيف تقوم به؟

أجاب البائع الناجح جداً : بالتأكيد طالما إنك تدرك ذلك. فقاطعه الزائر قائلا : أعرف إنني طالما أدرك أن هذه طريقتك وإن طريقتي ستكون مختلفة قليلاً إن كل منا بحاجة الي تعلم البيع بأسلوبه الخاص أي ما يبدو مناسبا له.

ضحك وليامز وقال : أرى إنـك تحدثـت الي آخريـن مـن بائعي الدقيقة الواحدة وهـذا أمـر عظيـم وصحيـح، استعمل مبادئك بالطريقة التي تراها ملائمة لك ، قال الزائـر سأفعل ذلك، هل يمكنك أن تعلمني قاعدة مديح الدقيقة الواحدة؟

بدأ وليامز قائلاً : إن الشـيء الرئيسـي الـذي أعملـه هـو البحث عن الأشياء التي أعملها وتساعد على نجاحي في البيع اكثر بجهد أقل. وعندما ألاحظ إنني نجحت في عمل ما مثـل الحصول على عميل، أو كتابـة رسـالة متابعـة مـني الي أحـد العملاء القدامى، أنفـق دقيقـة واحـدة لأمـدح نفسـي لأنـني عملت ذلك.

أركز نصف الدقيقة الأول على التصرف نفسه والنصـف الثاني على نفسي. وحالما أدرك إن ما قمت كان فعالا، أخـبر نفسي بذلك بصورة محددة. ثم أخـبر نفسـي بعدهـا كـم أنـا راض عما عملته، حتى ولو كـان مـا قمـت بـه أمـراً بسـيطا بالنسبة للعميل. ثم أتوقف لبضع ثواني من الصمـت لأسمـح لنفسي بأن تشعر بالرضا عما عملته. وهذا الشعور هو الشيء المهم، فأنت لا تريد أن تفكر جيداً فقط بما عملته بل تريد أن تسعد به. وهذا هو مصدر القوة إنه الشعور بالنجاح.

ثم في النصف الثاني مـن الدقيقـة أو بعـد أن أكـون قـد فكرت بتصـرفي الحسـن. أفكـر في نجـاحي هـذا هـو القسـم الأفضل حيث أشعر كم أنا ناجح.

أذكر نفسي بأنني شخص ناجح وأنني مع أخطائي البشرية إلا أنني أساسا أحب نفسي بسبب هذا النجاح.

عندئذ ضحك وليامز وقال : إنني مسرور جداً لأن بائع الدقيقة الواحدة قد أخبرني عن مديح الدقيقة الواحدة إذ أنها لا تحقق لك ذلك الشعور الرائع فقط بل أيضا تساعدك في الحصول على المزيد من المال.

ضحك الزائر، ثم لخص مديح الدقيقة الواحدة كشيء يستعمله لنفسه؟

مدح الذات: خلاصة

إن مديح الدقيقة الواحدة للنفس يحقق لي الكثير لأنني آخذ دقيقة واحدة لأتمتع بإعطاء نفسي بعض التقدير بخصوص ما حققته من مبيعات.

النصف الأول من مديح الذات

١- أحدد لحظات الأداء الصحيح عندما أعمل.

٢- لا أنتظر حتى أعمل شيئا صحيحاً تماماً مثل إتمام البيع لكي أمدح نفسي، بل حتى عندما أعمل شيء شبه ناجح أقوم بذلك أيضا.

٣- أحدث نفسي بصورة محددة بما نجحت فيه.

٤- أذكر نفسي كم أنا سعيد بذلك النجاح.

٥- أنتظر لبضع ثواني من الصمت ثم أبتسم وأشعر بالإرتياح لما حدث.

النصف الثاني من مديح الذات

٦- أذكر نفسي بأنني شخص ناجح وأنني أحب ما أقوم به بل وأتيح لنفسي بأن تدعم هذا الشعور.

٧- أذكر نفسي بأهمية تكرار ذلك لأن وجود الشعور بالنجاح داخل النفس يساعد على تحقيق نتائج بيع أفضل.

إن مداثحي لنفسي في دقيقة واحدة هي القسم الثاني من خطتي الشاملة لبيع النجاح الذي حققته الي الذات من الداخل.

خلاصة موجزة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل: أبدأ بغايتي بأن أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه في أقصر وقت

البيع للذات

تحديد أهدافي بدقيقة واحدة

✔أكتب أهدافي على ورقة في مائتين وخمسين كلمة أو أقل، كما لو كانت قد تحققت.

✔أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة.

✔في كل مرة أعيد قراءة أهدافي، أراها وكأنها قد تحققت فعلا.

الأهداف التي تحققت (حتى ولو جزئياً) تعد مكسباً يجب أن أمدح نفسي لدقيقة واحدة عليه.

✔أنفق دقيقة لأعطي نفسي بعض التقدير حول النجاح في المبيعات.

✔أحدد لحظات العمل الناجح أو شبه الناجح.

✔أسعد وأتمتع بالشعور بالنجاح وبمدى رضاي عنه.

- ✓أخذ بعض الوقت لتأكيد الإحساس بالنجاح.
- ✓أشجع نفسي على تكرار ذلك.

الأهداف التي لم تتحقق (أراجع تلـك الأهـداف) وأحـدد مـا خسرته.

١٠- نقد الذات في دقيقة واحدة

لقد إستنتج صاحبنا حتى هذه النقطة أن تحديد اللحظات التي يحقق فيها النجاح الشخص هي كل ما يحتاجه لتحقيق النجاح فعلا.

قال في نفسه : لقد قضيت وقتاً قصيراً جداً مع السيد/ وليامز ، ومع ذلك تعلمت شيئا هاماً يلازمني طول حياتي وهو أن معرفة لحظات العمل الناجح الذي يحققه الشخص تساعد في كسب الثقة والطاقة اللازمة للنجاح الفعلي .

كانت لديه شكوكه حول بيع الدقيقة الواحدة ، أو حول أي شيء يحتاج فقط الي دقيقة واحدة، ولكنه كلما إزداد عدد المرات التي جرب فيها الطريقة زادت قناعته بها.

تساءل في نفسه : لكن ماذا يعمل بائع الدقيقة الواحدة عندما لا يكون راضياً عن أدائه بالنسبة للمبيعات؟.

وجد الإجابة عند إحدى البائعات الناجحات وإسمها شيريل بارتل، وكانت سابع من قابلهم من البائعين غير العاديين، إذ قالت له السيدة/ بارتل : يحدث ذلك عندما تعرف السر الثالث في بيع الإدارة الذاتية وهو : نقد الذات في دقيقة واحدة.

إبتسم الزائر وقال : يبدو ذلك معقولاً، دعيني أرى فيما إذا كنت أستطيع أن أستنتجه.

استطاعت السيدة/ بارتل أن ترى الثقة في زائرها وعرفت أن بعض تلك الثقة نتجت مما تعلمه في الأيام القليلة الماضية؟ وتذكرت إنها شعرت بنفس الشعور بعد وقت قصير من تعلمها نظام بيع الدقيقة الواحدة والذي وثقت به وطبقته بسهولة.

قال الزائر : يمكنني أن أستنتج إنك عندما تفشلين في البيع ، فإنك تأخذين دقيقة للوم نفسك، أليس كذلك؟

- كلا، إنه ليس كذلك. ثم ناولته لوحة صغيرة مكتوب عليها :

كلما اكتشفت أن أدائي في البيع غير مقبول، أنفق دقيقة في نقد هذا الأداء، ولكن مع مدح نفسي أيضاً.

قالت : أنظر الي الفرق بين ما قلته أنت وبين ما أريتك إياه على اللوحة.

بينما كان الزائر يفكر، تذكرت هي كيف وقعت في نفس الفخ الذي وقع فيه هو منذ لحظات، وفكرت : كم نتشابه كلنا.

ولكي تساعد زائرها سألت : هل تتذكر ما يقوله بائع الدقيقة الواحدة عما يشتريه الناس حقا؟ إنهم لا يشترون منتجاتنا، إنهم يشترون الشيء الذي يحقق لهم شعورا بالرضا عندما يستعملونه؟

- نعم، أتذكر بصورة خاصة القسم الخاص بأنهم يشترون الشعور بتحقيق ما يودون تحقيقه.

- حسناً، الشعور بالرضا هو ما نريده جميعنا، ومن ضمن ذلك الشعور بالرضا عن أنفسنا. وهكذا عندما تنتقد نفسك لمدة دقيقة واحدة لابد أن تفرق بين أمرين هامين إذا كنت تريد بذلك أن تحسن من تصرفك، أولاً :

إنك تريد أن تشعر بعدم الرضا عن تصرفك، لكن ثانياً يجب أن تبقى راضياً عن نفسك.

عندما تكلمت قبل قليل عن لوم نفسك لتصرفك غير السليم أثناء البيع فإنك وقعت في خطأ وهو إنك تنتقد نفسك بدل أن تنتقد تصرفك. إن هناك فرقاً بين تصرفك ونفسك إنك لا يجب أن تنتقد نفسك، إنتقد فقط تصرفك.

إن هناك امراً هاماً آخر ، في الحقيقة إن تصرفك غير رديء، انه تصرف غير مقبول لك. إن ذلك حكم قاسي على نفسك. رديء من وجهة نظر من ؟

- هل تفضل أن يقودك شخصاً آخر؟ أم تريد أن تقود نفسك؟

قال الزائر : أفضل أن أقود نفسي بنفسي، وهذا أحد أسباب عملي في المبيعات، أنني أحب الحرية.

قالت : وأنا كذلك، ومن حريتنا تأتي مسئوليتنا تجاه أنفسنا وتجاه من يعتمدون علينا ومن بينهم شركتنا وعملاؤنا.

تابعت السيدة بارتل القول : إذا أردت أن تدير نفسك بنفسك، عليك أن تدرك أولا أن تصرفك ليس بالضرورة سيئاً، إنه فقط غير مقبول لك، لأنك تشعر أنه يعوق ما تريده، ألا وهو تحقيق مبيعات اكبر عند جهد اقل.

ثم سألته ما هو أول شيء تقوم به عندما لا توفق الي التصرف المناسب أثناء البيع؟

فكر الرجل ثم قال : إن أول شيء هو أن أعرف تصرفي غير المقبول، أي أن أراه بوضوح.

- ممتاز وبعد ذلك؟

ثم تابعت توجيه سلسلة من الأسئلة التي أدت آخر الأمر الي تولى الزائر بنفسه الوصول الي الأجوبة المناسبة. بعدها قال: تعرفين أنني كلما تعلمت أكثر عن البيع بالإدارة الذاتية، أجد أن البيع لأنفسنا يشبه كثيراً بيع خدماتنا ومنتجاتنا وأفكارنا للعملاء.

قالت : إنه بالتأكيد كذلك.

سجل الزائر ما سمعه وكذلك رأيه في نفسه وهـو يصغـي لتلك البائعة الناجحة. وبعـد ذلـك سـجل أنـه يطبـق فعـلا أسلوب نقد الذات في دقيقة واحدة، وشعر بنتائج ذلك.

نقد الذات – خلاصة

إن مبدأ لوم النفس في الدقيقة الواحدة يحقق هدفه عندما أذكر نفسي بهدفي من عملية البيع. وعندما أرى أنني بعيد عن هذا الهدف أنتقد تصرفي ولكن أمدح نفسي.

النصف الأول من لوم الذات

١- أتأكد من أن أتصرف بطريقة تساعدني في تحقيق مبيعات أكثر بجهد أقل.

٢- عندما أجد أن تصرفي في البيع غير متفق مع أهدافي أنتقد هذا التصرف.

٣- أقول في نفسي أنني قد أخطأت وأعرف الخطأ بصورة محددة.

٤- أحدث نفسي عن شعوري تجاه ما عملت.

٥- أتوقف لبضع ثوان هادئة من الصمت مع نفسي لأسمح لها بالشعور تجاه التصرف غير المقبول مني.

النصف الثاني من نقد الذات

٦- أذكر لنفسي أنني قد إنحرفت عن التصرف الصحيح في عملية البيع.

٧- أؤكد لنفسي أنني وإن كنت لا أحب هذا التصرف غير أنني ما زلت أحب نفسي.

٨- أذكر نفسي أنني سأغير من تصرفي عندما أشعر بعدم الرضا عن هذا التصرف، ولكن يظل شعوري مستمرا بالرضا عن نفسي.

٩- أدرك أنه عندما ينتهي نقدي لذلك التصرف فإن الأمر يكون قد إنتهى عند هذا الحد.

١٠- أضحك من غلطتي هذه ثم أتابع التمتع بعملي ونفسي كالمعتاد.

إن لومي لنفسي لدقيقة واحدة هو القسم الثالث من الخطة الشاملة للبيع عندي.

خلاصة موجزة لخطة بائع الدقيقة الواحدة.

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل:

أبدأ بغايتي، أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه في أقصر وقت.

البيع لنفسي

أهداف الدقيقة الواحدة الخاصة بيّ

✓أسجل أهدافي على ورقة، كما لو كانت قد أصبحت حقيقة.
✓أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.
✓كلما أعدت قراءة أهدافي أراها وكأنها قد تحققت بالفعل.

الأهداف المحققة ولو جزئياً تعد مكسبا لي أمتدح نفسي في دقيقة الواحدة من أجلها.

✓كثيراً ما آخذ بعض الوقت لأعطي لنفسي بعض المديح على النجاح في المبيعات.
✓أعرف لحظات النجاح في عملي حتى ولو كان النجاح نسبياً.
✓أضحك وأتمتع بتهنئة نفسي عما قمت به ومقدار رضاي عنه.
✓أخذ الوقت لأشعر بالرضا بشأن ما عملته.
✓أشجع نفسي على عمل ذلك مرة ثانية.

الأهداف التي لم تتحقق أراجع تلك الأهداف وأحدد الخسائر.

نقد الذات في دقيقة واحدة

✓أنقد تصرفي عندما لا يكون مقبولاً مني في ضوء الأهداف.
✓أحدث نفسي عن الخطأ الذي إرتكبته بصورة محددة.
✓أتيح لنفسي تقييم ما عملته وما لم أعمله.
✓أذكر نفسي بأن هذا التصرف الغير مقبول مني إستثناء بالنسبة لي.
✓إنني إنسان ناجح وأستحق أن أتصرف بطريقة أفضل.
✓أعود الي الغاية من عملية البيع.

الفصل الرابع

أسباب النجاح

(١١) بائع الدقيقة الواحدة يشرح

عندما عاد الرجل لزيارة بائع الدقيقة الواحدة بعد هذه الجولة إستقبله بابتسامة حارة ومصافحة قلبية وسأله : حسناً ماذا تعلمت؟

أجاب الرجل : من المؤكد أن مبدأ بيع الدقيقة الواحدة يحقق النتائج بالنسبة لك وللآخرين، لكنني ما زلت غير متأكد ما إذا كان في استطاعتي أن أطبقه بنجاح. ربما يحدث ذلك متى ما عرفت سره.

قال بائع الدقيقة الواحدة : إن ذلك ينطبق علينا جمعيا، فكلما زاد فهمنا للمبدأ، زاد إحتمال تطبيقنا له.

أن مبدأ بيع الدقيقة الواحدة هو مبدأ فعّال، ذلك لأنه أسهل وأسرع طريقة لمساعدة كل من المشتري والبائع في الشعور بتحقيق ما يريده.

فالمشترون يريدون أن يشعروا بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم لشرائه. وكذلك البائعون يريدون أن يشعروا بالرضا عن أنفسهم وعما يعملونه لكسب أرزاقهم.

إن مفتاح النجاح في البيع هو الثقة بفلسفة البيع وفق غاية، أقصد أنك عندما تثق بالمبدأ بصورة كافية فإن هذا يدفعك الي تطبيقه يومياً.

أنني أتذكر الآن قول توماس واطسون مؤسس شركة IBM ورئيس مجلس إدارتها بأن نجاح الأفراد والمؤسسات يتوقف على ما لديهم من المعتقدات التي تنبني على أساسها جميع السياسات والتصرفات. ولكن لمواجه تحديات العالم المتغير يجب أن نكون مستعدين لتغيير كل شيء باستثناء هذه المعتقدات. ثم أضاف بأن أهم القيم التي سببت نجاح واطسون كانت القيمة الخاصة بتقدير العنصر البشري.

إن بائع الدقيقة الواحدة يملك هاتين القاعدتين : أولاً الإيمان بغاية وهي مساعدة العملاء في أن يشعروا بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم لشرائه ، ثانيا إحترام المشتري كإنسان. وأساس هذا الإحترام لكل من البائع كإنسان والمشتري كإنسان هو الإستقامة والشرف.

سأل البائع المتمرس زائره : عن الفرق بين الاستقامة والشرف فذكر الزائر : أن الإستقامة هي أولا الصدق مع النفس، والشرف هو الصدق مع الآخرين. إن بائع الدقيقة

الواحدة يتصرف بإستقامة وشرف لأنهما أسرع الطرق للحصول على نتائج طيبة.

قال البائع المتمرس : إن ذلك يجعلني أفكر بشيء قرأته عن كيف باعت شركة دوغلاس للطيران لأول أسطول من طائراتها النفاثة لشركة أيسترن ايرلاينز. كان دونالد دوغلاس قد تلقى التدريب كمهندس في الأكاديمية البحرية ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا كما عمل بالتدريس في ذلك المعهد. وبعد أن أسس شركته التي أصبحت تدعى ماكدونالد دوغلاس أراد أن يجعل شركة أيسترن تشتري أول أسطول جوي لها من شركته. على أن ذلك المهندس ، كغيره من الناس كان يجب أن يكون بائعاً ناجحاً للتوصل الي ذلك.

قام دوغلاس بزيارة ادى ريكنبكر، الذي كان آنذاك رئيس شركة أيسترن ايرلاينز، وهناك أخبر ريكنبكر دوغلاس بأن طائراته من طراز (DC8) كانت تنافس طائرة بوينغ ٧٠٧، مع مراعاة جانب هام جداً، وهو نظام عزل الصوت حيث كانت نفاثات دوغلاس كنفاثات بوينغ ذات صوت عالي جداً.

بإيضاح هذا الجانب الهام تم إعطاء دوغلاس الفرصة لكي يقدم عرضاً أفضل من عرض منافسه وبهذا فاز بالعقد، وكانت صفقة هامة لدوغلاس في ذلك الوقت.

سأل بائع الدقيقة الواحدة : ما الذي قام به دوغلاس؟

بعد إستشارة زملائه المهندسين عاد ليقول لعميله بمنتهى الأمانة: لا اعتقد أن بإمكاني أن أقدم وعداً بحل هذه المشكلة. قال روكبنكر : ولا أنا، ولكنني كنت متشوقا لأن أرى فيما إذا كنت صادقاً معي.

لقد أسس دوغلاس شركته على السمعة الطيبة والأمانة، لذلك سمع من عميله ما كان يتمناه : لقد فزت بعقد قيمته مائة وخمسة وستون مليون دولار. والآن أذهب وأنظر ماذا تستطيع أن تعمل لجعل هذه المحركات أقل ضجيجا!

قال بائع الدقيقة الواحدة : إن ذلك مثال واقعي جداً يوضح كيف أن الأمانة أكثر الطرق فعالية في مساعدة العميل على الشراء.

- وكيف تعتقد أن دوغلاس نظر الي أدائه بعد ذلك الإجتما ع؟

أجاب البائع المتمرس قائلاً : أعتقد أن تقديره لنفسه كان عالياً جدا.

- طبعاً، إن تقدير الذات هو الذي يدعم الإنجاز المتميز في البيع، والذي يحقق هذا النجاح هو ثقة البائع في نفسه.

قال الزائر : عندما يكون لدي تقديراً لذاتي فإنه يمنع عني الشعور بالإحباط عند رفض العميل لما نعرضه. إذا

رفض العميل عرضاً ما فإنه يرفض فقط هذا العرض لكنه لا يرفضني أنا شخصياً. وهكذا أذهب لزيارته للمرة التالية للبيع وأنا ممتلئ بالطاقة والثقة، فيشعر العميل الذي أزوره بذلك ويصبح أكثر قابلية لإجراء صفقة معي.

ثم إستطرد بائع الدقيقة الواحدة قائلاً : وهذه الطريقة فعالة في بيع المنتجات الضخمة كالطائرات أو الصغيرة كمستحضرات التجميل وأيضاً بالنسبة للخدمات أو الأفكار.

هناك مثل آخر نجده في أكبر شركة في العالم لمستحضرات التجميل التي تبيع لربات البيوت في منازلهم وهي شركة آفون **AVON** ، التي يعمل لديها عدد هائل من مندوبات البيع النشيطات اللاتى وصل عددهن الي مليون وأربعمائة آلف مندوبة.

أن أفضل البائعات لدى **AVON** هي سيدة من ولاية مينوسوتا بالولايات المتحدة الأمريكية. تقول هذه السيدة أن جانبا من أيام البيع الأكثر إنتاجية عندها هي أيام حدوث عاصفة ثلجية عنيفة. تسافر هذه المندوبة في الطقس البارد على طرق مغطاة بالجليد لتزور عميلاتها، واللواتي يقلن مستحيل أن تأتي أية بائعة غيرك في مثل هذا الطقس. أنهن يقدرنها، ويشترين منها.

قال البائع المتمرس : وبعبارة أخرى، إنهن بذلك يعرفن أن باستطاعتهن الإعتماد عليها!

أجل، هذه هـــي النقطـة الأساسـية، إنهـن يثقـن بأنهـا تعتني بهن وباحتياجاتهن. أنهن يعرفن إنها تهتم بهن.

عندما يرى الناس أن أمور الحياة أصبحت أكثر تعقيـداً فإنهم بحاجة لأن يجدوا بعضٍ الناس الذين يمكن الإعتماد عليهم. وعندما يجدون شخصاً يمكنهـم الوثـوق بـه، فـإنهم يكررون التعامل معه فعلاً.

لقد بدأتٍ أفهمٍ السبب الذي يجعل مبدأ بيـع الدقيقـة الواحدة عاملاً هاماً في إتمام مبيعات أكثر.

ولـكن كيف أستفيد من القسم الأول من بيع الدقيقـة الواحدة وفق الإدارة الذاتية على تخفيض مجهودي؟

رد بائع الدقيقة الواحــدة قـائلاً : أولاً دعنـا نـدرك أن بذل الجهد الأقل في عمل هــو بالحقيقـة عنصـر مسـاعد لصاحبه لأنه يعطيه الوقت كي يشحذ تركيزه ويحفز همتـه في نفس الوقت.

نجد أن الجهد الزائدٍ في عملية البيع يؤدي الي مبيعات أقل، فالبيع المدار ذاتيـاً يخفـض إجهـادك المعـوق لـلإنتـاج بثلاث طرق :

أولاً إن أهـداف الدقيقـة الواحـدة تسـاعد في تخفيــض القلق، وهو أحد أكبر أسباب الإجهاد، والقلـق هنا مصــدره الخوفٍ من المجهول. فعندما تحـدد أهدافـك الخاصـة وتراهـا ذهنياً كما لو كانت تحققت بطريقة هادئـة وواثقـة، فـإنك

تخفض الإحساس بمخاطر المجهول، وترى الي أين أنت ذاهب، إذ أنها مثل مشعل في الظلام.

إن نقطتك الأساسية بشأن رؤية الأهداف بوضوح يذكرني بحادثة ذهاب أحد أصدقائي لتاجر سيارات في مانشستر وكان مستعداً لشراء سيارة غالية ذلك الصباح، وقف في صالة العرض ينتظر، لكنه لم يرى أحداً. وأخيرا أوقف بائعاً وحيداً كان ماراً بجواره بسرعة، فقال البائع له آسف إذ أنني في عجلة من امرى الآن ولا أستطيع أن أتوقف لخدمتك. ترى ماذا كان السبب الذي ذكره لعجلته؟ إبتسم المضيف وقال : لقد كان رد هذا البائع على صديقي أنه ذاهب الي إجتماع خاص بتنشيط المبيعات. لقد كان لدى هذا البائع فرصة لأن يعقد صفقة كبيرة بجهد أقل لكنه نسى هدفه.

هز الرجلان رأسيهما، وهما يعرفان مقدار السهولة في أن ينسى البائع أن يراعي الأمور ذات الأهمية في البيع.

سأل الزائر : وكيف تساعد عملية مدح الذات في دقيقة واحدة؟

إن مدائح الدقيقة الواحدة تساعدك على أن تراقب نفسك وأنت تؤدي عملا صحيحاً. وهذا يقلل من الشعور بالإجهاد، فعندما تكون راضياً عن نفسك فإن ذلك يعطيك قوة ذهنية منشطة. إنه يعطيك طاقة بمعنى الكلمة، وكلما مدحت نفسك بأمانة أكثر كلما قل الإجهاد الذي

تشعر به. كما أن عملية نقدك لنفسك في الدقيقة الواحدة يساعدك على إتمام عمليات بيع أكثر بإجهاد أقل لأنها تمكنك من التخلص من تصرفك المعوق. ولا يوجد شيء أكثر إرهاقا من القفز فوق حواجز تضعها أنت في طريق عملك، وعندما تتخلص من ذلك الشعور فإنك تتخلص من مصدر رئيسي للإجهاد. وبالطبع عندما تنتقد التصرف وليس نفسك فإنك تعتبر نفسك الأفضل بدليل أنك عرفت الخطأ ولن تكرره وهذا يزيد من طاقتك وحيويتك.

وهذه هي الطريقة التي يحقق بها عنصر الإدارة الذاتية وهو البيع للنفس تخفيض الإجهاد. أما القسم الثاني وهو البيع للعملاء فيخفض الإجهاد بدرجة أكبر.

تابع بائع الدقيقة الواحدة قائلاً : عندما تبيع لغاية فإنك لا تسبح ضد التيار، بل إنك ستدرك بأنك لن تسيطر على العميل أبدا، وهذا يعني أن الشيء الوحيد الذي لديك هو امكانية التأثير عليه فقط. والحقيقة أنه كلما سنحت للعملاء فرصة أن يحددوا حاجاتهم، ثم تربط أنت بين ما لديك من منتجات وما ستشبعه من حاجات، وكيف أن ذلك سيحقق رغبتهم في أن يشعروا شعورا طيبا عما اشتروه وعن أنفسهم، كلما زادت سهولة إتمام عملية البيع. والحقيقة إنك لا تقوم بالبيع لهم ، إنهم يقومون به نيابة عنك.

سأل الزائر : هل ذلك السبب في أنك لا تولي إلا القليل جدا من الإهتمام لإتمام عملية البيع.

- نعم، هناك حاجة أكبر لإتمام عملية البيع عندما تحاول أنت أن تجعل عملائك يتخذون قرارا لا يريدونه أساسا. وهذه هي اللحظة التي يضغط فيها البائعون على عملائهم.

قال الزائر : وربما كان ذلك السبب في أن البائعين أصبحت لهم صورة غير محببة .

قال بائع الدقيقة الواحدة : طبعاً، ولكن الأسوأ من ذلك أن البائعين كانوا في غنى عن هذه الصورة السيئة. فهم ليسوا بحاجة لأن يعملوا بالجهد الذي كانوا يعملون به، بل كان عليهم فقط أن يستثمروا بضع دقائق أساسية لإكتشاف ما يريده العملاء.

علق الزائر قائلاً : إن ذلك يشبه أفضل إعلانٍ شاهدته عن أجهزة الكمبيوتر الشخصية، إنه يظهر شخصاً متعباً لا يستعمل الكمبيوتر ويظل يعمل حتى ساعةٍ متأخرة في مكتبه لإنهاء أعماله، ثم يظهر الإعلان شخصاً آخر يبدو منتعشاً وهو يغادر مكتبه في الوقت المحدد بعد أن أتم جميع أعماله، متطلعاً لأمسية ممتعة. إن هذا الإعلان لا يبيع الكمبيوتر بل يبيع ما أراده العميل فعلاً.

سال بائع الدقيقة الواحدة : ماذا يخبرك الإعلان عما يريده العميل المتوقع؟

أنه يخبرني أن ذلك العميل سيشتري جهاز كمبيوتر ليس لأنه يريد أن يمتلك أجهزة بل لأنه يريد أن ينهي أعماله بسرعة لكي يجد وقتاً أكثر لكي يرتاح ويتمتع بالحياة.

- بالضبط. ولكن كيف تعتقد أن ذلك يتعلق بنجاح البائعين في بيع الدقيقة الواحدة؟.

فكر المضيف لحظات ثم أجاب : إفترض أن الأشياء الهامة في البيع تحتاج الي دقيقة أو ما يقارب ذلك وإذا قمنا بإستثمار تلك الدقيقة الهامة، فسنحقق نجاحاً كبيراً مع توفير الكثير من الوقت للتمتع به. إننا عندما نأخذ دقيقة لممارسة أساسيات البيع الفعالة والمؤثرة فإننا نحقق مبيعات اكثر وبسرعة أكبر وبجهد اقل. وهذا يحقق لنا المزيد من الحيوية ويمكننا أن نتمتع بالوقت الذي تبقى لأنفسنا.

والآن أصبح من الواضح أن بيع الدقيقة الواحدة ليس شيئاً مثالياً بالضرورة ولا يحل جميع مشاكل البيع طوال الوقت، ولكن المهم هو أن ذلك البيع يؤتي نتائجه.

أضاف بائع الدقيقة الواحدة : إنك تتذكر ذلك الإعلان الفعال لأنك كنت تفكر بتأثيره ونتائجه لوقت طويل. أنك تعرف أنه فعال إنك لو طبقت البيع لغاية واستعملت الأساسيات الهامة بإنتظام، فإنك ستلاقي النجاح الذي كنت تلاقيه سابقاً، بل أكثر من ذلك! أنه الطريقة الطبيعية للبيع.

وقف الزائر وصافح بائع الدقيقة الواحدة وشكره على نصائحه والوقت الذي قضاه معه. ثم إبتسم وأضاف : سوف أطبق ما تعلمته جيدا لمصلحة العميل ولمصلحتي.

ثم غادر المكان وقد امتلأ شعورا بالرضا.

مع مرور الشهور طبق الرجل ما تعلمه، أو بالأحرى بدأ تعلم ما كان يعرفه. وحدث ما كان لابد وأن يحدث.

الفصل الخامس

المـــــردود

(١٢) بائع الدقيقة الواحدة الجديد

حدث ذلك ليس لمجرد أنه يتكلم كأي من البـائعين ، لكن لأنه تعلم كيف يفكر بطريقة أفضل، وكيـف يكـون واثقاً بعملية البيع وبنفسه. والأهـم مـن ذلـك، أنـه بمـرور الوقت كان يطبق جيداً ما تعلمه بانتظام.

وفي حين كان يغير أسلوبه بين الوقت والآخـر، متبنيـاً أفكار جديدة لمواقف جديدة، إلا أنه كان يعتمد دائماً على الأساس المتين وهو البيع لغاية الذي لا يقـدر بثمـن، فقـد جعـل عمليـة البيـع أسـهل وأكـثر متعـة، لكـل الأطـراف وخاصة له هو شخصيا.

اطلع الآخرين على سره، بل كتب دليلا موجزا يحوي خلاصة شاملة لمن يريدون أن يعرفوا سر نجاحه، فقد وثق جيداً بأنـه كلمـا أشـرك الآخريـن في نجاحـه كلمـا إزداد نجاحا.

خلاصة موجزة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر وجهد أقل

أبدأ بتحديد هدفي، أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه وبأقصر وقت

البيع للعملاء : قبل البيع

✓أرى عملائي يحصلون على ما يريدونه ثم بعد ذلك أحصل على ما أريد.

✓أدرس خواص ومميزات ما أبيع من منتجات، ولمرات عديدة وبصورة شاملة.

✓أرى مزايا ما أبيع وبذلك أقوم فعلاً بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدونه.

أثناء البيع

✓أبيع بالطريقة التي أحب أنا وعميلي أن نشتري بها وأستثمر الوقت بفعالية.

✓أوجه أسئلة عن المنتجات التي لدى العميل وما يريده هو من مزايا منها.

✔الفرق بين ما لديه من منتجات وما يرغب فيه يمثل الفجوة التي أعمل أنا على إشباعها.

✔أصغي لما يقول عميلي وأعيد ما سمعته.

✔أربط منتجي بما يريده عميلي.

✔يقوم العميل بعملية البيع نيابةً عني عندما يرى أنه حصل على أكبر قدر من الفوائد. وأقل قدر من المخاطرة الشخصية.

بعد البيع

✔كثيراً ما أتابع مدى رضا عملائي لأتأكد من أنهم راضون فعلاً عن إمتلاك ما اشتروه مني.

✔إذا وجدت أي مشكلة أساعدهم على حلها، وبهذا أقوي علاقتنا.

✔عندما يكونون راضين عما اشتروه أطلب منهم التعريف بي لدى أصدقائهم ومعارفهم.

البيع لنفسي

أهداف في ذات الدقيقة الواحدة

✔أسجل أهدافي على ورقة وأرى هذه الأهداف كما لو كانت قد تحققت بالفعل.

✔أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.

✓في كل مرة أعيد قراءة أهدافي، أتصور إنها قد تحققت بالفعل.

الأهداف التي تحققت (ولو جزئياً) هذا يعني أني أربح.

مديح الذات في دقيقة واحدة

✓أخذ دقيقة لأعطي نفسي بعض التقدير بسبب نجاحي في المبيعات.

✓احدد لحظات نجاحي حتى ولو كان النجاح جزئياً.

✓أبتسم وأستمتع بالرضا عن نفسي للإنجاز الذي تحقق.

✓أخذ الوقت لأستمتع بالرضي مما تحقق.

✓أشجع نفسي على تكرار الأداء الناجح.

الأهداف التي لم تتحقق أراجع الأهداف وأحدد ما خسرته.

✓أنتقد ما قمت به وتسبب في عدم تحقيق الأهداف.
✓أحدث نفسي عن وجه الخطأ فيما قمت به.
✓أركز على الشعور نحو الأداء غير الموفق أو التقصير.
✓أوكد لنفسي أن الخطأ في شيء ما لا يعبر عن أدائي بوجه عام.
✓أوكد لنفسي بأنني إنسان يستحق الأداء المتميز.
✓أعود وأتذكر هدفي.

(١٣) هدية لنفسي

بعد عدة أعوام تذكر صاحبنا تلك الأيام التي تعلم فيها لأول مرة مبدأ بيع الدقيقة الواحدة.

لقد حقق منذ ذلك الحين الكثير من النجاح الشخصي والمالي الذي كان يبحث عنه، ولاقي التقدير في شكل سلسلة من الجوائز والترقيات. كان في الحقيقة مثل معلمه الأول. سعيداً بتلك المذكرات التي دونها عندما كان يتعلم البيع من بائع الدقيقة الواحدة الأول وتلامذته الذين قابلهم.

أتاحت هذه المذكرات أن يقدم نسخاً منها لنشر هذا المبدأ العظيم. بل وأن بشرك غيره في التعرف على أسرار عملية البيع بصورة أكثر كفاءة سواء كان أولئك من رجال البيع الجدد أو المتمرسين.

وعندما عمل كمدير مبيعات كان لديه الكثير من الوقت مما أتاح للبائعين قراءة نص تلك المذكرات وإعادة قراءته بالسرعة التي يريدونها وبعدد المرات التي يرونها مفيدة. وكان يعرف جيداً المزايا العملية للتكرار في تعلم أي شيء جديد.

بعد أن قرأ رجال البيع، في مؤسسته ذلك النص الذي أعده أتاح لهم الفرصة للإجتماع والأبحاث والدورات التدريبية لمساعدتهم في تطبيق المبادئ التي جاءت فيه.

إن معدل السرعة التي طور رجاله خلالها طرقهم الخاصة للبيع لغاية كانت مشجعة. كذلك نجح في زرع مبادئ الثقة والحرص على الخدمة الجيدة، وكم كان مشجعاً أن يراهم وقد رفعوا من مبيعاتهم في وقت قصير.

وبعد أن حقق عدد أكبر من رجال البيع لديه نجاحاً نابعاً من الإدارة الذاتية كان لديه بعد ذلك الكثير من الوقت الذي يستمتع به كيفما شاء.

وبعد أن أصبح مرؤسيه أكثر نجاحا، أصبح هو أكثر نجاحا بالتبعية، وفكر وهو يتأمل نجاحه : بأن نجاح من يعملون معي جعلني مديرا جيدا.

ثم تذكر حقيقة كان يعرفها جيداً وهي إن الناس لا يعملون من اجل الآخرين، إنهم يعملون من اجل أنفسهم.

كان منهج بيع الدقيقة الواحدة مجرد طريقة لخلق إهتمام الناس بأنفسهم سواء كان الشخص مشتريا أم بائعا أم مديرا لكل ذلك.

ربما كان أكثر ما تمتع به بائع الدقيقة الواحدة هو معرفته بأنه لا يتعرض للإجهاد اليومي سواء العاطفي أو البدني الذي كان يعاني منه غيره من الناس. لقد كان يعيش ويعمل لغاية ولهدف. كما تأكد الآن بأن العديدين ممن يعملون معه كانوا يتمتعون بنفس المزايا. لقد تمتعت شركته أيضاً بأقل درجة من تغيرات العاملين، كما قلت

الإجازات المرضية والتغيب عن العمل، وهذه من المزايا الهامة للشركة. شعر بأنه الآن قادر على التعامل مع الحاضر بنجاح ومستعد جيداً لما سيأتي به المستقبل بالنسبة للمبيعات

(١٤) هدية للاخرين

جاء صوت الهاتف ليعيد الرجل على الفور الي الحاضر.

قدّمت شابة نفسها على الهاتف، وذكرت أنها بائعة جديدة، قائلة : يوجد الكثير لأتعلمه، لكنني أريد أن أتعلم من أفضل المعلمين، هل تسمح لي بأن آتي وأتحدث معك؟

إبتسم بائع الدقيقة الواحدة الجديد.

وكان يشعر بالرضا بأن يكون في مثل هذه المكانة التي يطلب فيها الناشئين مساعدته. فمن المؤكد أنه تعلم كيف يحقق مبيعات أكثر بجهد أقل، لقد كان في الحقيقة واحداً من أكثر الناس نجاحاً في مجال نشاطه، كما كان سعيداً وأصبح لديه الآن الكثير من الوقت.

أجابها قائلاً : بالطبع يمكنك أن تأتي وتتكلمي معي.

حالما وصلت الشابة بدأ الحديث قائلاً : إنني سعيد بأن أشاركك أسرار بيعي، على أن لي طلباً واحداً فقط.

سألته : وما هو؟

أجابها : ببساطة أن تساعدي غيرك على تعلم كل ما ستتعلمينه مني.

نبذة عن المؤلفين

الدكتور / سبنسر جونسون : أحد كبار المحاضرين والاستشاريين والمؤلفين في الولايات المتحدة في مجالات متعددة. ساعد الكثيرين على النجاح بتطوير قدراتهم على الإتصال الصحيح مع أنفسهم ومع غيرهم من الناس .

لقد ألف الدكتور جونسون أكثر من أثنى عشر كتاباً في مواضيع الطب وعلم النفس وإدارة الأعمال، من بينها مدير الدقيقة الواحدة الذي سجل مبيعات قياسية. إن أكثر من سبعة ملايين نسخة من كتبه متداولة الآن، كما ترجمت مؤلفاته الي أربع وعشرين لغة مختلفة.

أنه يقدم المعرفة الطبية للعامة من خلال محاضراته لمجموعات عديدة مثل جمعية المصرفين الأمريكية وشركة AT&T وشركة IBM وعن طرق مقابلات في وسائل الإعلام الوطنية.

من مؤهلاته درجة جامعية في علم النفس من جامعة جنوب كاليفورنيا، ودرجة دكتوراه في الطب من كلية الجراحين الملكية في ايرلندا وزمالتين في مايو كلينك وكلية الطب في جامعة هافارد.

يعمل الدكتور جونسون رئيساً لشركة كاندل للإتصالات والتي تعنى بتطوير طرق للإتصالات وتقدمها

في شكل أشرطة سمعية وبصرية وبرامج للكمبيوتر لإغراض التدريب في حقل الأعمال.

لارى ويلسون : رجل تعليم مبتكر في حقل إدارة الأعمال، وهو بائع بارز، وهو أصغر عضو لمدى الحياة في مجموعة المائدة المستديرة للمليون دولار الأمريكية عندما كان لا يزال في سن التاسعة والعشرين. أشتهر منذ أواسط الستينات كمحاضر في كافة أنحاء الولايات المتحدة، خاصة في مجال المبيعات والتطوير الذاتي وقد حقق لشركته المتخصصة في التدريب على البيع شهرة واسعة في ذلك الميدان.

السيد / ويلسون يقوم الآن بالتعاون مع جامعة مينوسوتا بإدارة مجمع تعليمي تشترك فيه عدة جامعات وشركات، كما إنه قام ببناء مركز مؤتمرات ليشغله المجمع المذكور في ولاية نيومكسيكو. وتقديرا لمساهمته في التعليم أختير زميلا وأستاذا في كلية التربية بجامعة مينوسوتا في مايو ١٩٨٤.

يرأس السيد/ ويلسون شركة (ويلسون ليرننغ) والتي تدرب ١٨٥,٠٠٠ الف شخص كل عام، كما زودت مئات الشركات في مختلف أنحاء العالم بقيادات تنفيذية، كما تعقد الآن ندوات لبائعي الدقيقة الواحدة، وهذه الشركة واحدة من كبريات الشركات التي توفر برامج سمعية وبصرية في مجال إدارة الأعمال.

بياع الدقيقة الواحدة

يقدم لك هذا الكتاب مدرسة فكرية جديدة في اتجاهات ومهارات البيع التي يمكنك استعمالها بنجاح في أسواق اليوم .

هذا الكتاب مبنى على خبرات وعمق نظر نصائح فعّالة يقدمها لك أكثر خبراء المبيعات نجاحاً إلى جانب كبار المديرين في مجالات التسويق والمبيعات في أكثر من مائة شركة رئيسية تشمل تقريباً معظم الصناعات .

يشتمل هذا الكتاب أيضاً على كل الخبرة التي اكتسبتها شركة ولسون ليرنيغ من مينا بوليس في الولايات المتحدة ، تلك الشركة التي قامت خلال العشرين سنة الماضية بتدريب أكثر من ثلاثمائة ألف من مندوبي المبيعات وجمعت خلال العشر سنوات الماضية بيانات هائلة عن سلوك العملاء أثناء الشراء .

إن وجهة نظر العميل هي محور هذا الكتاب .

إن نجاح هذا الكتاب يساوي نجاح كتاب (مدير الدقيقة الواحد) والذي [illegible] المبيعات عالمياً ، لذا ننصحك بقراءته حتى تتحقق الاستفادة منه خاصة الفص[illegible] تحت عنوان (البيع الذاتي) وهو طريقة للتدريب الذاتي لمندوب المبيعات .

١٠٪ من دخل هذا الكتاب مخصص للبوسنة والهرسك

